



Marketing digital aumenta a visibilidade da marca

Internet pode ser usada para aumentar vendas e estreitar contato com os clientes, como faz Paula Bianconi Viana (foto), de São José dos Campos

PÁGINA 24



Empresa de Ilhabela ganha o mercado de telecomunicações

Com a ajuda do Sebrae-SP, Nilson de Almeida Pereira (foto) transformou a Ilhatec em referência em produtos e serviços

PÁGINA 23

Banho de loja na loja

Visual atrai clientes e aumenta vendas. Conheça as ferramentas do Sebrae-SP que orientam sobre layout | PÁGINAS 10 e 11



Dona de um ateliê de semijoias e acessórios, a empreendedora Renata Colsato se vale das dicas do programa Inova Loja para tornar o estabelecimento mais atrativo e multiplicar o faturamento



Investir na capacitação dos colaboradores só traz vantagens

Empresa, cliente e funcionários ficam satisfeitos, como atesta Danielle Malmonge (foto), proprietária do restaurante Filé Mignon'ge. O desafio é identificar quais profissionais devem ser treinados

PÁGINA 4

Facebook é útil para os negócios e para o relacionamento com clientes

REDE SOCIAL É IMPORTANTE ALIADA DAS MARCAS, DESDE QUE USADA CORRETAMENTE

PÁGINA 15

Sua ideia preenche os requisitos de um bom empreendimento?

RESPONDA ÀS PERGUNTAS DO CANVAS E DESCUBRA A VIABILIDADE

PÁGINA 12



Aplicativos móveis (e gratuitos) ajudam na gestão empresarial

A partir de um smartphone ou tablet é possível controlar indicadores, organizar compromissos e compartilhar documentos, como faz Daniel Galvão (foto), da Mango Digital. Tudo isso sem abrir mão da segurança

PÁGINA 16



VENDAS CAPACITAÇÃO

ESTRATÉGIA EMPREENDEDORISMO

GESTÃO PALESTRAS CURSOS TREINAMENTO TECNOLOGIA
MARKETING INTERNET FINANÇAS

NOTAS DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS E REGIÃO



INTRODUÇÃO AO PAT

Dia 11 de fevereiro, das 18h30 às 20h30, o Escritório Regional do Sebrae-SP em São José dos Campos realiza palestra de apresentação do **Programa de Alavancagem Tecnológica (PAT)**. O curso capacita empresários de micro e pequenas empresas industriais a gerenciar melhor o seu negócio a partir da aplicação de ferramentas tecnológicas simples e eficazes para redução de custos e tempo de produção, aumento de produtividade e melhora na qualidade de produtos e processos. O evento é gratuito. Informações e inscrições pelo telefone (12) 3922-2977 ou 0800-570-0800.

APRENDA SOBRE FRANQUIAS E SEU FUNCIONAMENTO

Quem quer se tornar empresário tem diferentes caminhos a escolher, entre eles a aquisição de uma franquia. Para orientar potenciais empreendedores, o Escritório Regional do Sebrae-SP em São José dos Campos fará a palestra **Como Comprar uma Franquia**, para apresentar aos participantes o funcionamento de um sistema de franquia, bem como as vantagens e os cuidados necessários para esse tipo de negócio. O objetivo é criar condições para que o empreendedor possa decidir sobre a viabilidade de adquirir uma franquia, além de avaliar a abertura de um negócio independente. O evento será dia 23 de fevereiro, das 18h30 às 20h30, com entrada gratuita. Informações e inscrições pelo telefone (12) 3922-2977 ou 0800-570-0800.



FINANÇAS ORGANIZADAS

Saber as vantagens de se manter um fluxo de caixa na gestão financeira pode ser o diferencial para o sucesso de uma empresa. No dia 12 de fevereiro, o Escritório Regional do Sebrae-SP em São José dos Campos realiza a oficina **Aprenda a Fazer Fluxo de Caixa**, no intuito de sensibilizar o participante para aspectos importantes da gestão financeira do negócio, como contas a pagar e a receber, fluxo de caixa e reserva de capital de giro. O curso possui três horas de duração (das 18h30 às 21h30) e é gratuito. Informações e inscrições pelo telefone (12) 3922-2977 ou 0800-570-0800.

MODA DIGITAL

Nos dias 25 e 26 de fevereiro, das 15h às 17h o Escritório Regional do Sebrae-SP em São José dos Campos vai realizar a oficina **Marketing Digital para Vestuário – Um Novo Canal para Promover suas Vendas e sua Marca**. O evento visa estimular o empresário a reconhecer a importância da utilização do marketing digital para a sua empresa em relação a apresentação, venda de produtos e serviços e posicionamento de marca na internet. O investimento é de R\$ 160. Informações e inscrições pelo telefone (12) 3922-2977 ou 0800-570-0800.



SPED CONTÁBIL

A Receita Federal está recebendo até julho a Escrituração Contábil Digital (ECD) de micro e pequenas empresas que tenham optado pela tributação em Lucro Presumido no ano-exercício de 2014. As MPEs que estão cadastradas no Simples Nacional estão dispensadas. O Sped Contábil, como também é conhecido, é a relação dos fatos contábeis contados a partir de 1º de janeiro de 2014.



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

Inspiração de cabeceira



OS INOVADORES (COMPANHIA DAS LETRAS)

A obra de Walter Isaacson conta a história das pessoas que criaram o computador e a internet, passando pelas principais inovações das últimas décadas – do transistor ao microchip, do software livre à tela de toque.



LINGUAGEM CORPORAL (EDITORA VOZES)

O livro de Carol Kinsey Goman mostra como a linguagem corporal impacta a capacidade dos líderes em negociar, administrar a mudança, estabelecer a confiança, projetar o carisma e promover a colaboração.



MITOS CORPORATIVOS (PORTFOLIO-PENGUIN)

Um título de MBA, de fato, faz diferença no longo prazo? Para o autor, Jorge Duro, a resposta negativa é a mais provável, uma vez que as relações humanas cobrem um número muito grande de variáveis que não são ensinadas em salas de aula.

Eficiência a serviço das pequenas

PAULO SKAF,
Presidente do Conselho Deliberativo
do Sebrae-SP



→ São Paulo abriga aproximadamente 2,2 milhões de micro e pequenos negócios. Juntos, geram quase 9 milhões de empregos formais e 25% do Produto Interno Bruto (PIB). Além dos indicadores socioeconômicos, pesquisa do Sebrae-SP (“O Céu e o Inferno do Empreendedorismo”) mostra que os donos dessas empresas computam como ponto positivo ao ato de empreender a realização de um sonho: fazer o que gosta e a autonomia. Este é o céu.

Entretanto, o céu nem sempre está azul. Desde o primeiro dia de atividade, empresários passam a conviver com aquilo que definem como o “inferno”: excesso de tributos e burocracia, instabilidade financeira, insegurança quanto ao futuro do negócio e pressão por todos os lados.

Essa é a realidade com a qual nos deparamos em nossos pontos de atendimento presenciais e remotos: paulistas que procuram o Sebrae-SP para aprimorar a gestão de processos e de produtos, além de ampliar mercados.

Ao assumir a presidência do Conselho Deliberativo para o quadriênio 2015-2018, abraçamos o compromisso com a eficiência e com o desenvolvimento de novos caminhos, para que possamos, mais do que realizar metas, apoiar efetivamente o crescimento desta gente que quer empreender, inovar e transformar. Por isso, neste ano devemos promover 700 mil atendimentos em consultoria e treinamento. E nosso **Jornal de Negócios** trará cada vez mais orientações preciosas para a melhoria da gestão.

Este pacto abrange também a melhoria do ambiente para empreender. Vamos dobrar os esforços para garantir a simplificação de procedimentos burocráticos e a desoneração tributária, bem como o acesso a inovação e financiamento.

Temos grandes desafios a enfrentar. Contudo, isso não nos intimida; ao contrário, é o impulso para construir novos caminhos e vencer. Afinal, como bons brasileiros, não desistimos nunca.

Boa leitura!

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



MPES DA AMÉRICA LATINA REGISTRAM ALTA INFORMALIDADE

Dados da Organização Internacional do Trabalho (OIT) apontam que a taxa de emprego informal entre micro e pequenas empresas da América Latina é de 60%, superando a taxa de informalidade no mercado de trabalho, que é de 47%. No Brasil, entretanto, empresas com até dez empregados reduziram o índice de 55,8%, em 2006, para 46,9%, em 2012. As MPEs representam 99% das empresas nacionais e são responsáveis por 25% do PIB.

Ganho para todos

Investir na capacitação dos colaboradores ajuda a mantê-los motivados, reduz a rotatividade e melhora a qualidade de produtos e serviços

Investir na capacitação dos funcionários é um ganha-ganha. Colaborador, empresa e cliente saem satisfeitos. O primeiro ganha conhecimento, que se reflete na melhoria da qualidade dos produtos da segunda, que, por consequência, agrada ao terceiro. “Investir no conhecimento dos funcionários é investir no desenvolvimento da própria empresa”, resume o consultor do Sebrae-SP Fábio Gerlach.

O desafio para os empreendedores é identificar quais profissionais de-

vem ser treinados e se certificar de que a capacitação resultou em melhorias para a empresa. Gerlach orienta selecionar a pessoa que receberá treinamento a partir dos seguintes critérios: capacidade de liderança, conhecimento do negócio, repasse das informações para o time e total confiança do dono. “O escolhido precisa ser um exemplo entre os demais, caso contrário, não conseguirá transmitir as informações de maneira satisfatória para a equipe”, explica Gerlach.

Foi o que fez a proprietária do restaurante Filé Mignon’ge, de Bauru, Danielle Aparecida Prado Malmonge. Formada em Administração de Empresas, ela buscou capacitação para entender melhor o segmento de alimentação fora do lar. No último curso que fez, o Programa Alimentos Seguros (PAS), levou junto a cozinheira mais antiga do estabelecimento. “Eu a chamei por ser uma pessoa de confiança, estar há mais tempo na casa e ter facilidade para

aprender o que é passado nas aulas”, explica.

O treinamento da equipe do Filé Mignon’ge não deve parar por aí. Danielle já planeja novas capacitações, mas, antes, programa obter um diagnóstico a partir do olhar de uma empresa de recursos humanos, a ser contratada para acompanhar como os funcionários trabalham e o que pode ser melhorado. “Estou checando a competência da empresa antes de fechar contrato”, afirma Danielle. Gerlach apoia a ideia da empresária e recomenda, inclusive, consultar outros clientes que o prestador de serviço já tenha atendido.

Capacitação não se traduz apenas em cursos. O consultor destaca que também há outras formas, mais simples e econômicas – e nem por isso menos eficazes –, como colocar os mais novos de casa ao lado dos mais experientes. Contudo, Gerlach recomenda que a escolha seja feita de acordo com o ramo da empresa. “Na indústria e no agronegócio, os cursos têm mais importância por envolver técnicas e padrões a serem cumpridos. No comércio, a lógica não se aplica”, diz o consultor, lembrando que, para os lojistas, é mais importante conhecer o mercado e visitar outras lojas.

Uma tática interessante para potencializar o aprendizado, principalmente no comércio, é associá-lo a alguma recompensa financeira, como comissão por vendas ou algum outro benefício. “Um ambiente agradável mantém o funcionário mais tempo no mesmo emprego. Pouca rotatividade evita que o investimento em treinamento se perca com a saída do colaborador”, garante o consultor.

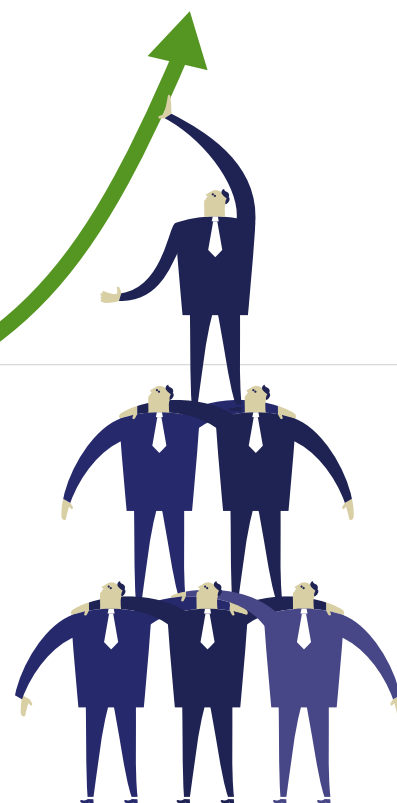


Foto: Guilherme Moraes



Danielle Malmonge aposta na capacitação dos funcionários para implementar melhorias no restaurante Filé Mignon’ge



30% DOS INADIMPLENTES NÃO SABEM O VALOR DE SUAS DÍVIDAS

O Igeoc, instituto que reúne as principais recuperadoras de crédito do Brasil, revelou que 30% dos inadimplentes, ou 16,5 milhões de consumidores com contas em atraso, não sabem o valor de suas dívidas. Desse total, em torno de três milhões não sabem para quem devem. A pesquisa ouviu 110 mil pessoas, entre inadimplentes e pagadores.



Comida a um toque

CEO do iFood fala sobre o mercado de delivery e os desafios de empreender

COM 31 ANOS, FELIPE FIORAVANTE COMANDA O IFOOD, SITE QUE PERMITE PEDIR COMIDA PELO COMPUTADOR OU PELO APLICATIVO DE CELULAR, QUE DOMINA 80% DO MERCADO BRASILEIRO DE DELIVERY ONLINE. RECENTEMENTE, O IFOOD SE FUNDIU COM O RESTAURANTEWEB E ADQUIRIU OS CONCORRENTES PAPA RANGO E ALAKARTE, SOMANDO MAIS DE 5 MIL RESTAURANTES FILIADOS E MEIO MILHÃO DE PEDIDOS POR MÊS. PARA 2015, A META É ALCANÇAR UM MILHÃO DE PEDIDOS POR MÊS.

Como nasceu o iFood?

Eu cursava Administração de Empresas na Universidade de São Paulo quando ajudei o Patrick [Sigris], do Disk Cook, a criar o iFood. Um ano e meio depois de formado, recebi o convite para retornar ao projeto com a proposta de participação no negócio caso batesse algumas metas. Em 2011, decidimos tornar o iFood independente.

Qual foi o maior desafio no início do iFood?

Todos os possíveis: desde montar equipe com pouco dinheiro a convencer as pessoas a embarcar no projeto. Além disso, aprender a lidar com investidores, pois tivemos contato com eles desde o começo.

Como convenceu as pessoas a utilizar um serviço novo?

Quem usava o pedido online gostava. O desafio era tornar o aplicativo conhecido por um número maior de pessoas. Aos poucos, fomos conven-



Foto: divulgação

cendo as pessoas a participar. Usamos ferramentas online para divulgar o produto, pois quanto mais atraíamos clientes, mais dinheiro conseguimos e aumentávamos os investimentos. Hoje, o gasto com divulgação é de R\$ 1,5 milhão por mês.

Recentemente o iFood fundiu as operações com o RestauranteWeb e adquiriu dois concorrentes: Alakarte e PapaRango. Sobra espaço para crescer?

Sabemos a importância da escala. Precisamos de milhões de pedidos por mês para ser rentável e fusões e aquisições fazem parte dessa estraté-

gia. Estamos sempre olhando todas as oportunidades de expansão, sejam orgânicas, sejam por aquisições.

Qual é o próximo passo?

Unificar as plataformas para ter toda a base de restaurantes em um só lugar. Também queremos aumentar o conhecimento da marca iFood, com uma divulgação mais agressiva, e aumentar a cobertura para outras cidades.

Quais são os maiores desafios para se empreender no Brasil?

Milhares. É difícil fazer negócio no Brasil. A legislação não é clara, contra-

tar é muito caro e a estrutura burocrática é muito pesada. O País tem pouca cultura de empreendedorismo.

Com a sua experiência, quais dicas você dá aos novos empreendedores?

Não desista fácil. Abrir uma empresa é como ter um filho, você precisa acreditar e entrar de cabeça no negócio.

Existe alguma coisa da qual você se arrepende ou voltaria atrás se pudesse?

Fizemos muita besteira e erramos bastante, mas faz parte do processo, não mudaria nada. É uma curva de aprendizado.



EMPRESA FAMILIAR CRESCE MAIS NO BRASIL

Empresas familiares brasileiras se destacaram em relação aos seus pares mundiais. É o que revela estudo da PwC, que aponta que 79% das companhias familiares nacionais cresceram no último ano, enquanto, globalmente, o índice é de 65%. Mas, apesar do bom resultado, o estudo revela que a inovação e a atração de profissionais qualificados ainda são consideradas grandes desafios. Foram ouvidas 2,4 mil pessoas em mais de 40 países.

Temporada o ano todo

Diversificação da linha de produtos e relacionamento com o cliente são a chave para lidar com a sazonalidade

Existem períodos do ano em que as vendas de certos produtos aumentam em razão de uma data específica, como ovos de chocolate na Páscoa e panetones no Natal; ou por serem temporais, como chocolate quente no inverno e sorvete no verão. Mas, o que fazem, por exemplo, os fabricantes de moda praia, sorvete e bronzeador fora da estação mais quente do ano?

**DEVE-SE ANALISAR
QUAIS PRODUTOS
SERÃO ADICIONADOS
AO PORTFÓLIO
SEM CAUSAR
ESTRANHAMENTO
AO CONSUMIDOR**

Para não virar refém de um item sazonal, a dica é diversificar. “Um determinado produto sazonal não deve ser a única fonte de renda do negócio”, recomenda o consultor Gustavo Carrer, do Sebrae-SP. Foi o que fez a Acqua Salina, confecção e loja que tem a moda praia como carro-chefe, sem abrir mão de outros itens no portfólio.

A diversificação veio a partir de 2008, justamente para minimizar o risco da sazonalidade: na baixa temporada, a receita não correspondia a um dia de vendas no verão, colocando em xeque a sobrevivência do negócio.

Foi a partir daí que a confecção passou a fabricar artigos femininos e masculinos na linha passeio, além de vender produtos de outras marcas, também de moda casual. “Começamos a fazer produtos de qualidade e parcerias com grandes marcas. Isso muda a percepção do cliente em relação à empresa”, explica o proprietário da Acqua Salina, Christian Ribeiro.

Essa mudança de percepção favorece a lembrança da marca mesmo na baixa temporada. “Nossos clientes também viajam para o Nordeste, onde é verão o ano todo, e essas vendas ajudam a compor a receita fora da alta temporada”, afirma Ribeiro. A estratégia está rendendo resultados. Atualmente, meses como setembro, outubro e novembro chegam a registrar vendas equivalentes a 70% dos meses de verão.

Entretanto, não basta simplesmente aumentar a oferta de produtos. Deve-se analisar quais deles serão adicionados ao portfólio sem causar estranhamento ao consumidor. “Faça uma pesquisa, desenvolva um piloto por algumas semanas ou converse com os clientes. São algumas formas de evitar prejuízo”, explica Carrer. Ele destaca a importância de se realizar testes, lembrando que o conhecimento de mercado só vem com experimentações.

A estratégia serve para minimizar as quedas durante a baixa temporada, afinal, o carro-chefe da empresa continuará sendo um produto sazonal. Também é preciso estar preparado para o aumento nas vendas. “Compare

o volume vendido nos anos anteriores para ter uma noção do quanto pode oscilar. Caso seja novo nesse mercado, avalie a concorrência para não ter de fazer saldos ao fim da estação”, explica o consultor.

Para driblar a menor procura pelos produtos durante os meses mais frios, Henry Caus, franqueado de duas lojas dos Los Paleteros, em Sorocaba, oferece descontos para os itens que saem menos. Ele conta que os meses de dezembro a março compõem a alta estação para a venda das paletas (produtos inspirados nos picolés mexicanos, feitos à base de frutas e bem maiores que os picolés comuns). Fora da temporada, as vendas caem em torno de 10%, chegando a 40% nas semanas mais geladas do ano. “Oferecemos descontos em produtos que saíram menos do que o esperado”, explica Caus. Ele diz que, no frio, a clientela busca os produtos recheados, que têm

um apelo maior como sobremesa, e não como sorvete.

Adaptar os volumes de compras à sazonalidade também é importante para a sobrevivência do negócio na baixa temporada, para não deixar dinheiro parado na forma de estoque. Ele conta que, no verão, a câmara fria de armazenamento é abastecida duas vezes por semana. Fora da alta temporada, isso acontece apenas uma vez por semana.

O relacionamento com o cliente também contribuiu para melhorar o faturamento. A Acqua Salina, por exemplo, tem mais de 120 mil pessoas cadastradas no site e investe no atendimento personalizado. “Muitas vezes, a pessoa vê uma peça em algum desfile e pede na loja. Anotamos e encomendamos com as marcas parceiras”, explica Ribeiro, destacando que isso colabora para fidelizar o cliente mesmo fora do pico de venda do carro-chefe.





PEQUENOS TERÃO ACESSO FACILITADO ÀS COMPRAS PÚBLICAS

A nova Lei Complementar nº 147 pretende descomplicar a entrada de empresários de micro e pequenos negócios em um mercado estimado em R\$ 500 bilhões. As MPEs que entrarem na disputa de compras governamentais terão benefícios como a regularização fiscal tardia e o empate fictício, que dá preferência aos pequenos empreendedores mesmo com preços até 10% mais altos.



Foto: Adriana Zutini

Henry Caus, da Los Paletros, dribla a sazonalidade com regulação do estoque e descontos

Cliente cativo



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

→ Um bom produto e preço interessante não são suficientes para garantir as vendas. É necessário também atrair o cliente para o estabelecimento e garantir a ele uma experiência de compra agradável. O que pouca gente sabe é que existem técnicas para isso, afinal, a vitrine é o cartão de visitas da loja e a forma como os produtos estão dispostos internamente influencia na locomoção do consumidor e, consequentemente, na visibilidade dos produtos – aumentando (ou não) as chances de venda.

Deve-se garantir uma formatação adequada à loja, que valorize a exposição do produto, facilite o trânsito do cliente e torne a ambientação atrativa, capaz de proporcionar a experiência sensorial, na qual todos os sentidos do consumidor são provocados no ato da compra.

Essas técnicas estão à disposição dos varejistas por meio de algumas ações do Sebrae-SP. No ambiente virtual, ele encontra o Inova Loja, uma ferramenta gratuita que ensina a aproveitar ao máximo o espaço do estabelecimento, melhorar o visual e aumentar o potencial da loja. A plataforma orienta sobre aspectos como iluminação, acessibilidade e organização.

O Sebrae-SP também disponibiliza a Loja Modelo Itinerante, montada sobre uma carreta que percorre o Estado de São Paulo convidando os lojistas a conhecer os principais conceitos e tendências do varejo, incluindo tecnologias de ponta à disposição do segmento, como as etiquetas por radiofrequência (RFID, do inglês *Radio-Frequency Identification*).

Nesse campo, a mais recente iniciativa do Sebrae-SP é a Loja Modelo fixa, inaugurada em outubro no bairro do Brás, região central de São Paulo. Em um só local, os lojistas têm acesso a técnicas e tecnologias, em um formato inovador que une teoria e prática. Nesta edição, o **Jornal de Negócios** detalha essas ações, na expectativa de contribuir com orientações para milhares de pessoas que escolheram o setor de varejo para empreender.



DESAFIOS LOGÍSTICOS SÃO MAPEADOS PELO IBGE

O Mapa de Logística dos Transportes do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostra que as rodovias têm uma forte predominância sobre os outros modais no País, com 61% do transporte de carga, e estão concentradas na região Centro-Sul, com destaque para São Paulo. O mapa é o primeiro documento a reunir a localização de todos os modais de transportes e infraestruturas para a distribuição de mercadorias, como terminais alfandegados e armazéns.



Um bom currículo é só o começo

A seleção de candidatos é um desafio para gestores e recrutadores. Para facilitar, mapeie todos os cargos da empresa



Colocar a pessoa certa no lugar certo é o grande desafio dos gestores, especialmente dos responsáveis pelas áreas de seleção e de recrutamento de pessoal. Como garantir a contratação da pessoa adequada?

A dica dos consultores é para que o trabalho comece antes mesmo de a vaga ser aberta: mapeie todos os cargos da empresa, definindo as tarefas de cada um e o perfil de quem desempenhará as funções. Com a vaga aberta e ciente do que ela exige, o gestor ou recrutador deve divulgá-la no maior número de canais possível, para potencializar o alcance. “É interessante divulgar em jornais, em ferramentas online e, principalmente, em redes sociais. Hoje, muitas empresas divulgam vagas em suas páginas no Facebook”, indica o consultor do Sebrae-SP, Daniel Palácio.

Escolhidos os candidatos que participarão do processo, Palácio recomenda que o recrutador não faça apenas um teste. “Se a seleção tiver apenas uma fase, é mais fácil de ser enganado pelo entrevistado. Então, proponha algo por escrito para averiguar as aptidões dele para a função, além da entrevista”, afirma.

Assim como o recrutador precisa identificar a pessoa ideal para o cargo, o candidato quer mostrar que é o melhor para a função. “Leia o currículo

NEM SEMPRE O CANDIDATO MAIS PREPARADO É A MELHOR ESCOLHA PARA A VAGA

lo do candidato, verifique a presença dele nas redes sociais e tire todas as dúvidas antes da tomada de decisão”, orienta o consultor.

A escolha do canal de divulgação da vaga também deve obedecer ao perfil do cargo. A Jogá Pesca, fabricante de acessórios para pesca localizada em Matão (SP), recorre ao Posto de Atendimento ao Trabalhador (PAT) para buscar candidatas a costureira, função que corresponde a 60% do total de funcionários da empresa. O gerente-geral da companhia, Leandro Borela, explica que, para cada vaga aberta, o processo de seleção analisa dez candidatas.

Com os currículos em mãos, Borela busca referências nas empresas anteriores e verifica o perfil nas redes sociais. Ele reclama da falta de padronização dos currículos. “Em praticamente 90% deles falta algum tipo de informação, seja o período em que permaneceu no emprego anterior, seja alguma experiência”, afirma Borela.

Nem sempre o candidato mais preparado é a melhor escolha para a vaga. Daí a importância da descrição do perfil da pessoa ideal para cada um dos cargos da empresa. “Muitas vezes, o melhor candidato não combina com o perfil da empresa, tem personalidade muito forte ou não sabe trabalhar em equipe. É mais conveniente dispensá-lo e preservar o ambiente de trabalho”, conclui.



Leandro Borela, da Jogá Pesca, usa unidade do PAT para preencher vagas de costureira

Para uma boa contratação

Liste as atividades de cada função: tenha uma descrição detalhada de cada cargo;

Divulgue a vaga: em jornais de bairro, grandes classificados, jornais de emprego e redes sociais;

Avalie o comportamento do candidato: a postura deve ser compatível com a esperada na descrição de cargos;

Prepare previamente o teste: faça questões objetivas no teste escrito; entreviste o candidato e só depois confronte os resultados com os dos demais entrevistados;

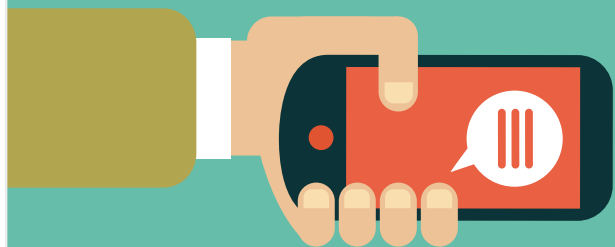
Preserve o ambiente de trabalho: a melhor pessoa para trabalhar na empresa nem sempre é o melhor candidato.



GOVERNO CRIA EMPRESÔMETRO PARA MOSTRAR CENÁRIO DE MPE

A Secretaria da Micro e Pequena Empresa (SMPE) criou o portal Empresômetro (www.empresometro.com.br) que fornece informações em tempo real sobre micro e pequenas empresas integradas ao Simples Nacional, a fim de conceder transparência ao setor e ajudar a entender o perfil dessas companhias para a formulação de políticas públicas mais efetivas.

VOCÊ TEM DÚVIDAS SOBRE A GESTÃO DA SUA EMPRESA?



Consultoria a Distânci@

Informações e orientações sobre gestão sem sair da sua empresa



Acesse <http://sebr.ae/sp/SAC> ou ligue **0800 570 0800** para agendar sua consultoria a distância.



NO VI DA DES



EMPRESAS MENORES GANHAM INCENTIVO PARA A ABERTURA DE CAPITAL

O governo federal oficializou o pacote de medidas para incentivar empresas de pequeno e médio portes na Bolsa de Valores. Entre os incentivos, está a isenção para pessoa física de Imposto de Renda sobre ganhos de capital obtidos com ações de empresas médias. A isenção do imposto para o investidor vale até 2023. O objetivo é estimular a captação de recursos de investimento por meio do mercado de capitais de empresas com valor de mercado de até R\$ 700 milhões e com receita bruta no exercício anterior à oferta inicial de ações (IPO, na sigla em inglês) de até R\$ 500 milhões. Para reduzir o custo das emissões, as empresas que fizerem parte do programa não precisarão publicar seus balanços em diário oficial ou em jornais de grande circulação.

COLÔMBIA É DESTAQUE EM RANKING DE EFICIÊNCIA

A Colômbia ganhou o título de melhor ambiente de negócios da América Latina segundo o relatório anual Doing Business, divulgado pelo Banco Mundial. O país, que está superando entraves burocráticos e implementando uma série de reformas regulatórias, ocupa o 34º lugar entre 189 economias no mundo. O Brasil figura na 120ª posição, enquanto Cingapura, Nova Zelândia e Hong Kong lideram a lista, respectivamente.

FLORIANÓPOLIS É A CAPITAL DO EMPREENDEDORISMO

Florianópolis é a capital que mais fomenta o empreendedorismo, segundo o Índice de Cidades Empreendedoras 2014, lançado pela Endeavor Brasil. São Paulo vem em segundo lugar e lidera em aspectos como mercado, acesso a capital e inovação. O estudo analisa o potencial do ambiente empreendedor de 14 capitais brasileiras, baseado em 55 indicadores agrupados em sete quesitos: ambiente regulatório, infraestrutura, mercado, acesso a capital, inovação, capital humano e cultura. Na sequência estão Vitória, Curitiba, Brasília, Belo Horizonte e Porto Alegre.



80% DOS BRASILEIROS PRETENDEM MUDAR DE EMPREGO

Pesquisa da consultoria Hays e do Insper realizada com 8,5 mil pessoas mostra que 80% dos entrevistados desejam mudar de emprego em 2015. O principal motivo alegado é a maior perspectiva de desenvolvimentos pessoal e profissional. A pesquisa também mensurou o número de empresas com intenção de contratar e revelou que 73% das companhias desejam aumentar seu quadro de técnicos e funcionários de média gerência.



Repaginada geral

Uma vitrine atraente e uma loja organizada chamam a atenção do consumidor e contribuem para o aumento das vendas

A paixão do brasileiro por moda movimentou a indústria e o varejo de vestuário, acessórios e calçados. Só no Estado de São Paulo são mais de 142 mil pontos de vendas, segundo dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) de 2013, o que impõe aos lojistas o desafio de se destacarem aos olhos do consumidor. “A experiência de compra é muito sensorial e o cliente quer passar por isso de maneira agradável. As lojas devem trabalhar com a ideia de proporcionar uma experiência inesquecível aos consumidores”, afirma o consultor de Marketing do Sebrae-SP, Gustavo Carrer.

Para auxiliar os varejistas, o Sebrae-SP oferece soluções que garantem inovação nos quesitos formatação das lojas, valorização dos produtos e ambientação atrativa. O visual é fundamental para cativar o cliente e atraí-lo para o estabelecimento. O programa Inova Loja – ferramenta online e gratuita – ensina a aproveitar ao máximo o espaço do estabelecimento, melhorar a imagem e aumentar o potencial da loja, além de oferecer consultorias de especialistas que dão dicas para incrementar as vendas. “Entre os programas que o Sebrae-SP oferece aos varejistas, o Inova Loja é o primeiro passo para a



A empresária Renata Colsato procurou o Inova Loja para melhorar a configuração de sua loja de semijoias e aumentar as vendas



UNIVERSALIZAR BANDA LARGA CUSTARÁ R\$ 50 BI

Pouco menos da metade dos municípios brasileiros, ou 47% do total, possuem redes de fibra ótica. Para universalizar esse serviço, será necessário investir cerca de R\$ 50 bilhões. Entretanto, o valor pode cair caso sejam adotadas novas tecnologias, como rádio ou satélite. O Ministério das Comunicações já informou que o projeto será conduzido por meio de parcerias.

inovação e o conhecimento das ferramentas teóricas”, informa Carrer.

Na plataforma online o lojista tem acesso aos seis itens importantes do visual merchandising (técnica usada para potencializar o ponto de venda): como instalar um ar-condicionado silencioso e agradável; melhorar a fachada e as iluminações interna e externa; tornar a vitrine atrativa; promover a acessibilidade da loja; valorizar os espaços estratégicos no interior do estabelecimento; e conservar os produtos limpos e organizados.

A busca por tornar sua recém-inaugurada loja mais atrativa motivou a empresária Renata Colsato a procurar o Inova Loja para dar um toque profissional ao empreendimento. Após quatro anos fabricando e vendendo semijoias em um pequeno ateliê, ela decidiu ampliar o negócio e abrir uma loja de rua, a Renata Colsato Acessórios, na zona norte de São Paulo.

“Apesar da experiência de mercado, não tinha noção de estabelecimento para montar um negócio atrativo. Adaptei o showroom do ateliê para a loja, mas percebi a necessidade de torná-la mais atrativa para o cliente. Foi aí que busquei consultoria no Inova Loja do Sebrae-SP”, afirma. Ela comercializa colares, brincos, pulseiras e outros acessórios confeccionados à mão e espera aumentar o volume de vendas e o faturamento com a reconfiguração do espaço interno. Segundo estudos do Sebrae-SP, a aplicação do visual merchandising pode ampliar as vendas entre 12% e 40%.

INOVAÇÃO AO ALCANCE DE TODOS

Para os lojistas que desejam uma experiência mais concreta e presencial sobre como reformular o layout da loja, o Sebrae-SP oferece a Loja Modelo Itinerante – carreta com 55 metros quadrados e 15 metros de comprimento, que percorre todo o Estado de São Paulo. No veículo, o público pode observar os principais conceitos e tendências do

varejo de moda feminina, além de ver a disposição de roupas e acessórios, a organização de produtos, a iluminação ideal para valorizar as mercadorias e conceitos como visual merchandising.

“Na Loja Modelo, o varejista conta com algo mais presencial, para aplicar os conceitos aprendidos a distância pelo Inova Loja. Na carreta, ele também tem contato com modelos modernos de estabelecimentos e tecnolo-

O VISUAL É FUNDAMENTAL PARA CATIVAR O CLIENTE E ATRAÍ-LO PARA O ESTABELECIMENTO

gias avançadas”, aponta Carrer. Entre as novidades disponíveis na Loja Modelo está a identificação de etiquetas por radiofrequência (RFID, do inglês Radio-Frequency Identification). A tecnologia, que é uma alternativa ao código de barras, permite rastrear o produto desde o estoque até a venda.

LOJA MODELO DO BRÁS

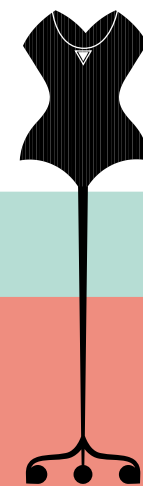
Além da Loja Modelo Itinerante, o Sebrae-SP inaugurou em outubro a primeira Loja Modelo fixa do Brasil, no bairro do Brás, região central de São Paulo, famosa pela concentração de lojas de confecção. Ocupando uma área de 400 metros quadrados, a ideia pretende democratizar o acesso às mais modernas técnicas e tecnologias para o varejo de forma prática para pequenas empresas, tornando o Sebrae-SP centro de referência para o varejo de vestuário.

O projeto é dedicado ao setor de maneira geral, ou seja, linhas feminina, masculina e infantil, além de calçados e acessórios. Segundo o gerente do Escritório Regional do Sebrae-SP Leste I, Joaquim Batista Xavier Filho, a Loja Modelo do Brás permite a transferên-

Sete dicas do Inova Loja

- **Ar-condicionado:** caso opte por sistema de climatização, observe o ruído gerado por ele, tomando cuidado para não atrapalhar os clientes;
- **Vitrine:** procure mostrar exemplos de todos os produtos que você comercializa de maneira harmônica;
- **Fachada:** avalie-a também nos momentos em que a loja permanece fechada. Muitos clientes potenciais podem passar pelo estabelecimento nesses períodos;
- **Iluminação:** lojas bem iluminadas aumentam o potencial de vendas em até 40%;
- **Acessibilidade:** rampas e degraus devem ser pensados para que o acesso à loja seja fácil e rápido;
- **Estrutura interna:** as pessoas normalmente caminham para a direita da loja ao entrar, ou seja, esse será o lado mais valorizado. Explore isso;
- **Produto:** produtos e embalagens devem estar sempre em boas condições e bem iluminados.

Fonte: Sebrae-SP



cia de tecnologia para o pequeno varejo, com um formato inovador composto de aulas práticas e orientação técnica. “Não existe no País nenhum projeto nesses moldes. O Sebrae-SP é o protagonista dessa inovação em atendimento para o varejo de moda, dentro e fora do Sistema SEBRAE”, afirma.

O prédio contempla as quatro partes do projeto: ponto de atendimento, laboratório, loja e espaço de negócios.

O térreo é dedicado ao atendimento básico. É ali que está a Loja Modelo. No primeiro pavimento, são prestadas consultorias individuais e coletivas. O segundo piso abriga um espaço de negócios, que pode ser usado por unidades do SEBRAE de outros Estados ou por empresas que pretendam expor seus produtos na capital. Os empreendedores também podem contar com aconselhamento e cursos sobre o segmento.



EMPRESAS DE ALTO CRESCIMENTO VIVEM MAIS

A idade média das empresas ativas no Brasil é de 10,1 anos, segundo o anuário Estatísticas de Empreendedorismo, divulgado pelo IBGE. O estudo indica maior tempo de vida para as empresas de alto crescimento, aquelas que aumentaram em pelo menos 20% ao ano o número de empregados por um período de três anos consecutivos. Neste caso, a idade média sobe para 13,8 anos. A faixa de 11 a 20 anos de idade representa a maior participação em número de empresas (35,5%), total de pessoal ocupado assalariado (35,8%) e salários e outras remunerações (33,6%).

Sua ideia de negócio é viável?

A resposta à pergunta acima depende da análise de algumas variáveis, tais como clientes-chave, canais de venda, matéria-prima etc. Para facilitar essas definições, o suíço Alexander Osterwalder criou o Business Model Canvas, ou simplesmente Canvas, uma ferramenta de planejamento estratégico que permite desenvolver e esboçar modelos de negócio novos ou existentes. É um mapa visual pré-formatado, dividido em nove blocos, nos quais se distribuem os pontos essenciais a serem respondidos pelo empreendedor.

Com o Canvas, todas as informações ficam dispostas em uma única página, o que facilita a interpretação dos dados e até mesmo a flexibilização deles à medida que o negócio avança e as variáveis mudam. Todos os Escritórios Regionais do Sebrae-SP oferecem oficinas práticas sobre o uso do Canvas. Para mostrar como funciona a ferramenta, publicamos ao lado um exemplo do modelo de negócios.

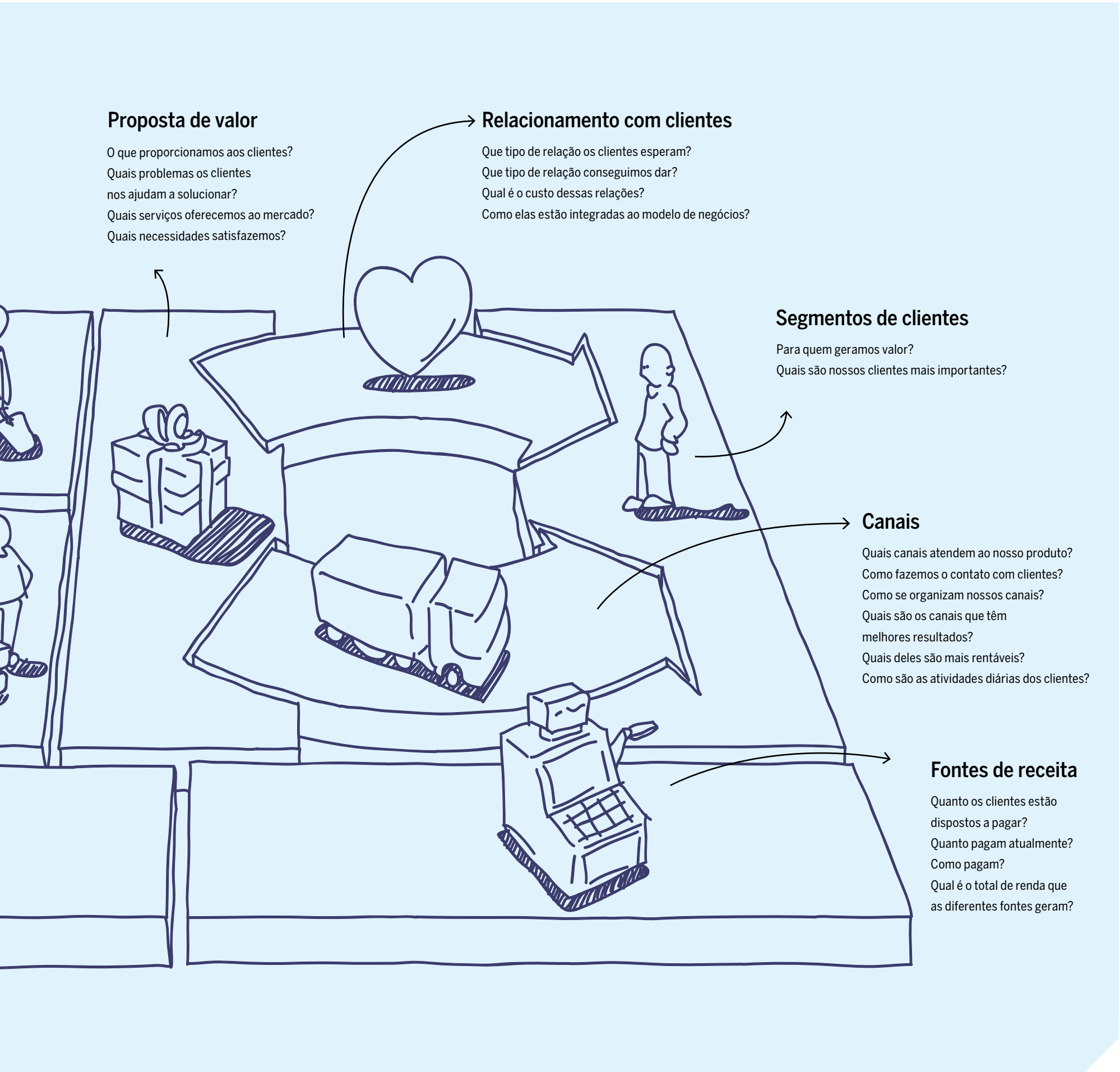


Modelo Canvas retirado do livro *Inovação em Modelos de Negócios*, da editora Alta Books



HELIÓPOLIS RECEBERÁ LABORATÓRIO DE NEGÓCIOS DO FACEBOOK EM 2015

O Facebook vai inaugurar em 2015 um laboratório para dar cursos e ajudar os moradores da comunidade de Heliópolis, em São Paulo, a fazer negócios pela rede social. O programa Facebook para Empreendedores é pioneiro no mundo e, se bem-sucedido, poderá ser replicado em outros locais do Brasil e do mundo, segundo a empresa. O laboratório é desenvolvido em parceria com o Sebrae-SP, que também dará dicas de formalização e gestão de empresas.





EMPRESAS PLANEJAM FUTURO CADA VEZ MAIS CONECTADO

O número de dispositivos e aparelhos conectados à internet deve saltar dos atuais 15 bilhões para impressionantes 50 bilhões em 2020. De olho nesse mercado, 65% das empresas mundiais estão em fase de planejamento ou implementação de ferramentas que podem ser enquadradas no conceito de “internet das coisas” (IoT). Na América Latina, o percentual é ainda maior, de 71%. Os dados são das empresas Cisco e Forrester.

Certificações são diferenciais de mercado



CONHEÇA ALGUNS TIPOS DE CERTIFICAÇÃO PARA AGRONEGÓCIOS:

Fair Trade – Concedido pela Fairtrade Labelling Organizations (FLO), o selo funciona em cadeia, atestando que não apenas o pequeno produtor (representado por uma cooperativa ou associação) é certificado, mas as indústrias também, de forma que toda a cadeia produtiva segue as regras do comércio justo.

GlobalGap – Criada pela organização de mesmo nome, a certificação atesta a inexistência de impactos negativos ao meio ambiente e uma abordagem responsável em relação à segurança dos trabalhadores.

UTZ Certified – Certifica produtores de café de acordo com critérios estabelecidos por um código de conduta, segundo o qual o produtor segue padrões para manutenção de registros da produção, uso controlado de defensivos agrícolas e proteção aos direitos trabalhistas.

Rainforest Alliance – Incentiva o manejo florestal e agrícola ambientalmente corretos e economicamente viáveis. A certificação pode ocorrer de duas formas: certificação da cadeia de custódia e certificação de unidade de produção agrícola. A primeira permite rastrear a origem da matéria-prima. A segunda se concentra na unidade de produção agrícola.

Consumidores conscientes e mercado mais exigente valorizam práticas sustentáveis

Com a sustentabilidade cada vez mais em pauta, as certificações têm sido a opção para empresas de agronegócios comprovarem práticas ambientalmente corretas. Trata-se de selos emitidos por autoridades ou órgãos credenciadores que atestam o cumprimento de determinadas regras. “Os importadores, assim como os consumidores mais conscientes, estão exigindo que os alimentos tenham uma garantia de qualidade,

seja quanto ao emprego de agrotóxicos, seja quanto à preservação ambiental ou ao respeito aos direitos dos trabalhadores”, explica o consultor do Sebrae-SP Elinton Alessandro Silvério.

A certificação como diferencial de mercado é a estratégia do Café do Centro, marca fabricada em Adamantina a partir de grãos da fazenda com o selo da Rainforest Alliance, organização que atesta o compromisso dos agricultores com o manejo ambientalmente correto

e economicamente viável. Segundo o diretor comercial da empresa, Rodrigo Branco Peres, aproximadamente 50% da produção é certificada, em comparação a menos de 20% há dez anos.

Ele conta que a certificação da fábrica veio em 2011, dois anos depois de a fazenda obter o mesmo selo. “Com isso, aumentamos o controle sobre a produção e reduzimos o volume de produto adquirido de outras fazendas”, afirma. Peres reconhece que a certificação contribuiu para o reconhecimento da marca e facilitou as vendas no mercado externo. O Café do Centro conta com oito cafeterias no Japão, um dos mercados mais exigentes em relação a café.

Peres destaca que a certificação, sozinha, não é sinônimo de sucesso. Ela veio em paralelo a ações coordenadas, como produtos de altíssima qualidade, atendimento pós-venda e treinamento. “É um caminho sem volta, pois a certificação exige uma mudança de mentalidade tanto para a diretoria como para os funcionários, porque precisamos levar essa consciência para os nossos clientes”, explica.

Para o diretor do Café do Centro, a certificação não pode ser vista como custo, ainda que envolva adaptações e processos que exigem investimentos. “O cliente percebe o nível de consciência que temos. Investir em sustentabilidade é mais do que reduzir resíduos: você precisa sair da caixinha e ver o cliente de uma forma diferente”, afirma.

Foto: divulgação



Rodrigo Branco Peres, do Café do Centro, tem 50% da produção certificada pela Rain Forest Alliance



INOVAÇÃO EM ALTA NO MERCADO DE TI

A busca por novas oportunidades de negócio no mercado de tecnologia da informação (TI) faz com que empresas invistam alto. Segundo a empresa de pesquisas CEB, 33% do orçamento global de TI foi para inovação. Para a surpresa das grandes corporações, as empresas que mais investem nesse quesito são aquelas com até dez empregados.

Facebook: rede social e de negócios

Site é um importante aliado das empresas.

Contudo, é necessário saber usar a ferramenta digital

Oito em cada dez internautas brasileiros usam o Facebook, o que faz da rede social uma poderosa ferramenta de divulgação para marcas e produtos. O alcance dela, no entanto, não a torna imprescindível a qualquer empresa: antes de entrar na rede, é necessário analisar se faz sentido estar lá – é a adequação ao público-alvo. Para empresas que vendem a pessoas físicas, por exemplo, faz todo o sentido estar no Facebook. O mesmo não se pode dizer para indústrias ou companhias que atendem a outras empresas.

Mas, não pense que a criação da página é suficiente. “Tem de ser parte de uma estratégia de marketing mais consistente”, orienta o consultor de marketing do Sebrae-SP, Marcelo Sinelli. “Com o negócio crescendo, você vai precisar criar uma loja virtual e integrá-la a outras ferramentas como blog e site”, complementa.

Há empresários que têm medo de entrar no Facebook por causa da transparência que a rede oferece, pois as pessoas podem criticar. “Se a empresa não pisar na bola, não haverá problemas. Caso aconteça, cabe ao empresário responder com calma e racionalidade, abordar o problema e resolver a questão”, afirma.

Para quem pensa que se dar bem na rede social exige compra de

anúncio, o consultor avisa que não é bem assim. Para dar certo no Facebook, a página da empresa precisa ser relevante, oferecer conteúdo atrativo e ser interativa. “Criar página é rápido, já conteúdo relevante dá trabalho”, assegura Sinelli.

A dica é não restringir o conteúdo a fotos de produtos ou a artigos em oferta. Para atrair o internauta é preciso oferecer textos e vídeos interessantes, que aumentam a chance de as pessoas compartilharem o conteúdo com os seus amigos, levando o nome da empresa a um público maior. A sugestão de Sinelli é que se faça uma postagem nova por dia. O consultor também recomenda atenção às datas festivas. “Celebra-se algum evento todo dia e isso facilita a criação de conteúdo bacana.”

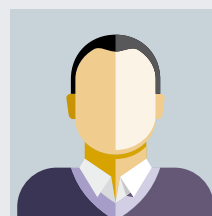
COMO FAZER

Para aprender na prática, o Sebrae-SP possui o curso Na Medida – Como Criar uma Página Empresarial no Facebook, que apresenta o passo a passo para a inserção da empresa no mundo virtual. Para se inscrever, não é necessário CNPJ, mas um notebook ou tablet, pois a oficina é prática. Com três horas de duração, o curso custa R\$ 70 e é oferecido por todos os Escritórios Regionais do Sebrae-SP.

As diferenças

PERFIL = PESSOAS

- É limitado a 5 mil amigos
- Não apresenta opções de relatórios
- É possível solicitar a amizade
- Há bate-papo online



FANPAGE = NEGÓCIOS

- Não tem limite de fãs
- Permite criação de aplicativos e ação de FacebookAds (campanhas pagas)
- Permite customização ao seu negócio
- Possibilita o acesso a relatórios sobre dados de acesso e repercussão da página
- Deve esperar que o usuário clique em “curtir”

POR QUE UMA PÁGINA EMPRESARIAL NO FACEBOOK?

- Mais chances de ser acessado pelo Facebook do que pelo seu site;
- Aproximar clientes por meio de conteúdos interessantes;
- Canal de comunicação mais informal e interativo;
- Várias possibilidades promocionais;
- O objetivo é claro: ser “curtido”.



MUNDO DIGITAL OFERECE OPORTUNIDADES

Estudo do SEBRAE aponta mais de 50 oportunidades de negócios na área de e-commerce, especialmente para as micro e pequenas empresas. Entre os nichos com maior potencial estão a venda de roupas vintage, acessórios para as práticas esportiva e fotográfica, instrumentos musicais e utensílios para o lar, entre outros itens e serviços ainda pouco explorados na web. Na área de saúde e bem-estar, por exemplo, o empreendedor pode apostar na venda de produtos diet, medicamentos para homeopatia, videoaulas, livros e serviços como exames para medir o colesterol.

Aliados móveis e gratuitos

Com um smartphone ou tablet e os aplicativos certos, o dia a dia de gestores de micro e pequenas empresas pode ser muito mais fácil

Os dispositivos móveis como smartphones, tablets e notebooks, entre outros, vieram para revolucionar não apenas a forma como as pessoas se comunicam, como também a forma de trabalhar e organizar compromissos. Centenas de aplicativos surgem todos os dias nas lojas virtuais de fabricantes de aparelhos e fornecedores de plataformas móveis, como o iTunes (da Apple) e o Google Play (do Android). Bem utilizados, eles ajudam empreendedores nas tarefas relacionadas ao gerenciamento cotidiano do negócio.

Na prateleira de aplicativos gratuitos, os empreendedores contam com

soluções que organizam a agenda e o controle de gastos, apresentam gráficos com o desempenho da companhia em tempo real e até dão suporte quando o assunto é preço médio de mercadorias e serviços, custo tributário por nota emitida, fluxo de caixa, controle de estoque e projeção de custos.

Pensando em otimizar o tempo e proporcionar à equipe mais flexibilidade de trabalho, o sócio da agência de planejamento e mídia Mango Digital, Daniel Galvão, começou a utilizar aplicativos de gestão em tablets e smart-phones. “O meu objetivo é tornar a empresa cada vez menos

dependente de computador, e a utilização de aplicativos em dispositivos móveis facilita muito. Uma vez por semana, os funcionários podem escolher fazer home office ou trabalhar em outro ambiente fora da empresa, e essa prática é facilitada quando temos todos os arquivos compartilhados em nuvem [cloud] e de fácil acesso a todos”, explica.

A empresa utiliza a ferramenta Dropbox para compartilhar arquivos entre funcionários e clientes. Além disso, Galvão também faz uso de aplicativos para organizar tarefas e agenda de reuniões, como o Ever-

Apps úteis para empreendedores

Conheça dez aplicativos gratuitos disponíveis para smartphones, tablets e desktops que podem ajudar a organizar e a alavancar os negócios:

BizExpense – Permite ao empresário o controle de gastos; é possível criar categorias e subcategorias de gastos com gráficos, escanear recibos por meio da câmera fotográfica e exportar os dados para a planilha do Excel.

Geckoboard – Painel com gráficos e informações em tempo real do desempenho da empresa. O aplicativo permite que todos os envolvidos no negócio (sócios, conselheiros e investidores) permaneçam sempre atualizados sobre a situação do empreendimento.

Dropbox – Salve documentos, imagens e vídeos nesta plataforma digital, que permite ao empresário alterar e compartilhar os arquivos com quem quiser. É possível acessá-los por outros aparelhos, como computador, smartphone ou tablet, além de compartilhar arquivos com pessoas selecionadas.

Evernote – Permite organizar tarefas, lembretes, anotações, textos, gráficos, planilhas, links e imagens. Funcional, permite o acesso às informações a partir de qualquer dispositivo conectado à internet e centraliza todos os dados em um único lugar.



PARCERIA COM O CNPQ GARANTE VERBA PARA INOVAÇÃO

O SEBRAE fechou acordo de cooperações técnica e financeira com o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) para a implementação de bolsas do programa Agentes Locais de Inovação (ALI). A renovação da parceria prevê investimentos da ordem de R\$ 362,22 milhões, de janeiro de 2015 a dezembro de 2019. Um total de 114,4 mil empresas devem ser acompanhadas durante os 60 meses de duração do acordo. Os agentes irão atuar diretamente nos pequenos negócios, identificando necessidades e buscando soluções inovadoras de acordo com as peculiaridades de cada empreendimento. Cada profissional acompanha 40 empresas por, no máximo, 30 meses.

note. “Com a ferramenta, consigo criar atas de reunião e compilar informações de clientes, além de fazer anotações e lembretes”, aponta. Segundo ele, o grande atrativo dos aplicativos é a possibilidade de integração entre as pessoas e os diferentes aparelhos móveis.

Tudo está disponível gratuitamente e a um clique (ou toque), mas o empresário deve tomar cuidado para não expor dados sigilosos. Por isso, é importante ler os termos de aceitação descritos nos contratos de download dos aplicativos, muitas vezes ignorados pelos usuários. “Todo aplicativo

exige um cadastro e a concordância dos termos de aquisição. O empresário deve estar atento aos termos para garantir que as informações pedidas não sejam usadas para outros fins, ou até mesmo expostas. Também é necessário ter atenção para checar se a ferramenta oferece um tempo de teste

Cada aplicativo tem uma função específica, reunindo recursos como agenda de compromissos, apresentações, videoconferências, tradutores linguísticos, etc. “Podemos dividir em quatro as principais facilidades que os aplicativos oferecem para a gestão de negócios: melhoria da agenda, controle da empresa, comunicação com os funcionários e praticidade para obter dados sobre o negócio instantaneamente”, aponta Fonseca.

O Sebrae-SP também tem aplicativos que auxiliam a tirar dúvidas dos empreendedores. O Sebrae Responde oferece mais de 500 perguntas formuladas por empreendedores em diversos cursos, palestras e seminários do Sebrae-SP e respondidas por profissionais qualificados da entidade, e ainda simula operações, como o Simulador de Importação, que permite ao empreendedor o domínio sobre todos os processos de compra, estimativa de lucro, custo da compra e impostos em importações. As duas ferramentas são gratuitas e o empresário pode baixá-las em seu smartphone operado por Android ou iOS.

É IMPORTANTE LER OS TERMOS DE ACEITAÇÃO DESCRITOS NOS CONTRATOS DE DOWNLOAD DOS APLICATIVOS

gratuito e, depois, cobra automaticamente, e se garante backup dos dados salvos, para que não perca todo o trabalho realizado na plataforma”, afirma o consultor da Unidade de Desenvolvimento e Inovação do Sebrae-SP, Renato Fonseca.

Foto: Emiliano Hagge



Daniel Galvão, da Mango Digital, utiliza aplicativos para compartilhamento de arquivos e para gestão de tarefas

TeamViewer – Aplicativo que permite acessar o computador, remotamente, em qualquer lugar. É prático para quem quer acessar algum arquivo salvo no computador de casa ou do trabalho, por meio de smartphone ou tablet, além de facilitar a manutenção e a atualização de software a distância.

Sendgine – Organizador de e-mails que facilita a visualização das listas de correspondências. Permite criar páginas para novos projetos e controlar prazos de projetos em andamento.

Tableau – Aplicativo de autoatendimento, no qual o empresário consegue criar gráficos, planilhas e bancos de dados que podem ser visualizados e comparados.

Sebrae Responde – Plataforma de consumo de informações dos mais variados temas do universo das MPEs paulistas. São questões elaboradas por clientes e participantes de palestras, cursos e seminários do Sebrae-SP, respondidas por profissionais qualificados. O banco de dados conta com mais de 500 perguntas e respostas disponíveis para consulta dos empreendedores a qualquer momento.

Simulador de Importação –

O Simulador de Importação do Sebrae-SP é um aplicativo de comércio exterior que auxilia os empreendedores a calcular o custo estimado da compra de mercadorias importadas do exterior, bem como a possível lucratividade da operação comercial.

Pai – Criado pelo Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário (IBPT), o Pai oferece assessoria sobre assuntos como preço médio de mercadorias e serviços, custo tributário por nota emitida, fluxo de caixa, controle de estoque e projeção de custos.

Classificados

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

ALIMENTÍCIOS

Empacotadora Semi-automática

- Pesagens de 1 grama a 5 kg
- Caçamba e vibrador removíveis sem ferramentas e laváveis
- CLP com 45 programas de fácil manuseio

O MENOR PREÇO DO MERCADO

abipack www.abipack.com.br
Tel/fax: (11) 5072.7835

Monte seu **Saara**
Primeiro negócio na
Rua 25 de Março-SP

Ligue: 11 9 4730 6666
E-mail: saarashopping@terra.com.br

FRANQUIA

DR. JARDIM
MANUTENÇÃO DE PISCINAS & JARDINS

Unidades em todo Brasil

15 ANOS
ZAIOM
drjardim.com.br

ERP 100% WEB

Sistema Integrado
> Cadastro, Pedidos, NFe
> Financeiro, Sped Fiscal

Solicite Demonstração

Temos também Sist. para o Varejo

SPAUTOMACÃO
WWW.SPAUTOMACAO.COM.BR
Fone: (11) 2356-1874

LOCAÇÃO MÁQUINAS DE SORVETE

PARA COMÉRCIO
R\$ 750,00 Mensais

11-4554-4338
www.edmais.net

OPORTUNIDADE PARA EMPREENDEDORES!

TENHA SEU PRÓPRIO NEGÓCIO DE COSMÉTICO PROFISSIONAL
LINHA COMPLETA PARA SALÃO DE BELEZA

(11) 2098-4504
www.lusty.com.br

LUSTY
PROFISSIONAL

FRANQUIA

Home Angels
Cuidadores de Pessoas

Unidades em todo Brasil

15 ANOS
ZAIOM
homeangels.com.br

ADV Tecnologia
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

CONSULTORIA

Planejamento Estratégico
Diagnóstico Empresarial e Projetos de Implementação de Melhorias
Reestruturação Empresarial

LUCRATIVIDADE

QUALITY
Consultoria & Soluções Empresariais

Redução de Custos
Aumento de Vendas

Fone: (11) 3200-1113
(11) 99739-8349

SUA EMPRESA NÃO TEM SITE?
...seu concorrente tem!!!

agência ecryar
ecryar.com

Sites - Lojas Virtuais - Campanhas Publicitárias
Rib. Preto (16) 3515 0033
São Paulo (11) 3508 6263

FRANQUIA

Home Depil
Fotodepilação e Estética

Unidades em todo Brasil

15 ANOS
ZAIOM
homedepil.com.br

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

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

FRANQUIA

DOCTOR FAZ TUDO

Unidades em todo Brasil

15 ANOS
ZAIOM
drfaztudo.com.br

Metalgica Leoni do Brasil
GRUPO LEONI

Industria de Seladoras a Vácuo
Campinas/SP - Vendas direta
www.leonivacuio.com
(19) 3388-5252 / 99119-6993
Seladoras a vácuo... mais de 15 modelos

HTD NFe e Sped

HTD NFE SPED BLOCO K

Sistema voltado para gerenciar a pequena empresa, integrado com a legislação do SPED BLOCO K. Emissão NF-e (inclusive Importação), geração dos SPEDs EFD - Fiscal e EFD - Contribuições. Controle Financeiro, Beneficiamento e etc... Condições Especiais para parceiros com Escritórios Contábeis.

FF 11 3294-8635
11 2682-9644
htdsistemas.com.br

FABRICAÇÃO DE MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS



QUER ANUNCIAR? LIGUE

0800 570 0800

OU PROCURE UM DOS
ESCRITÓRIOS DO SEBRAE-SP

ORGANIZACIONAL

LOJA VIRTUAL INTEGRADA
FACILIDADE E BAIXO CUSTO

2 EM 1
LOJA VIRTUAL + LOJA FÍSICA

AGENDE UMA DEMONSTRAÇÃO SEM COMPROMISSO

Mestre Digital
27 Anos Informática (11) 4991-8055
Ligue: **0800 570 0800**
www.mestredigital.com.br

INVENTOS

Crimark
MARCAS & PATENTES

- CETESB
- Licença de Funcionamento
- Autorização de Funcionamento
- Registro e Legalização de Produtos

DDG 0800 13 33 13

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

CONTABILIDADE

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

Mais de 20 anos de profissão

Fone/Fax: 3832-1079 Sr. David

RÁDIO ONLINE DO SEBRAE

ACESSE A RÁDIO SEBRAE-SP



radio.sebraesp.com.br

Colorstamp
O seu próximo carimbo

Solicite agora seu Carimbo com impressão Colorida



EnCanto
EDUCAÇÃO INFANTIL

ADVOCACIA Camargo
William Camargo ADVOGADO

WWW.COLORSTAMP.COM.BR
vendas@colorstamp.com.br

MULTI COLOR IMPRESSION

MCI - Mais um produto de marca **trodat**



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.

INTERMAQ DO BRASIL
EQUIPAMENTOS E PEÇAS PARA INDÚSTRIA E COMÉRCIO

DEPARTAMENTO DE VENDAS
Tel: (11) 2291-3011 / 2291-7670
Cel: (11) 94110-1919 / 97219-1959

REDUTORES com alta qualidade e tecnologia de última geração



ROSCAS E CANHÕES para Indústrias: Plástica, Alimentícia e Borracha.



Roscas e Cilindros de Alta Qualidade.
Para Extrusoras - Injetoras - Sopradoras
Mono - Duplas - Paralelas - Cônicas
Construídas em Aço 85.50 e Bimetalica

Rua: Coronel Antonio Marcelo, 194 - Brás - São Paulo - SP
www.intermaqdobrasil.com.br | contato@intermaqdobrasil.com.br

Classificados

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



**ACESSE O SITE DO
CÓDIGO DE BARRAS
E SOLICITE
O SEU.**

www.gs1br.org

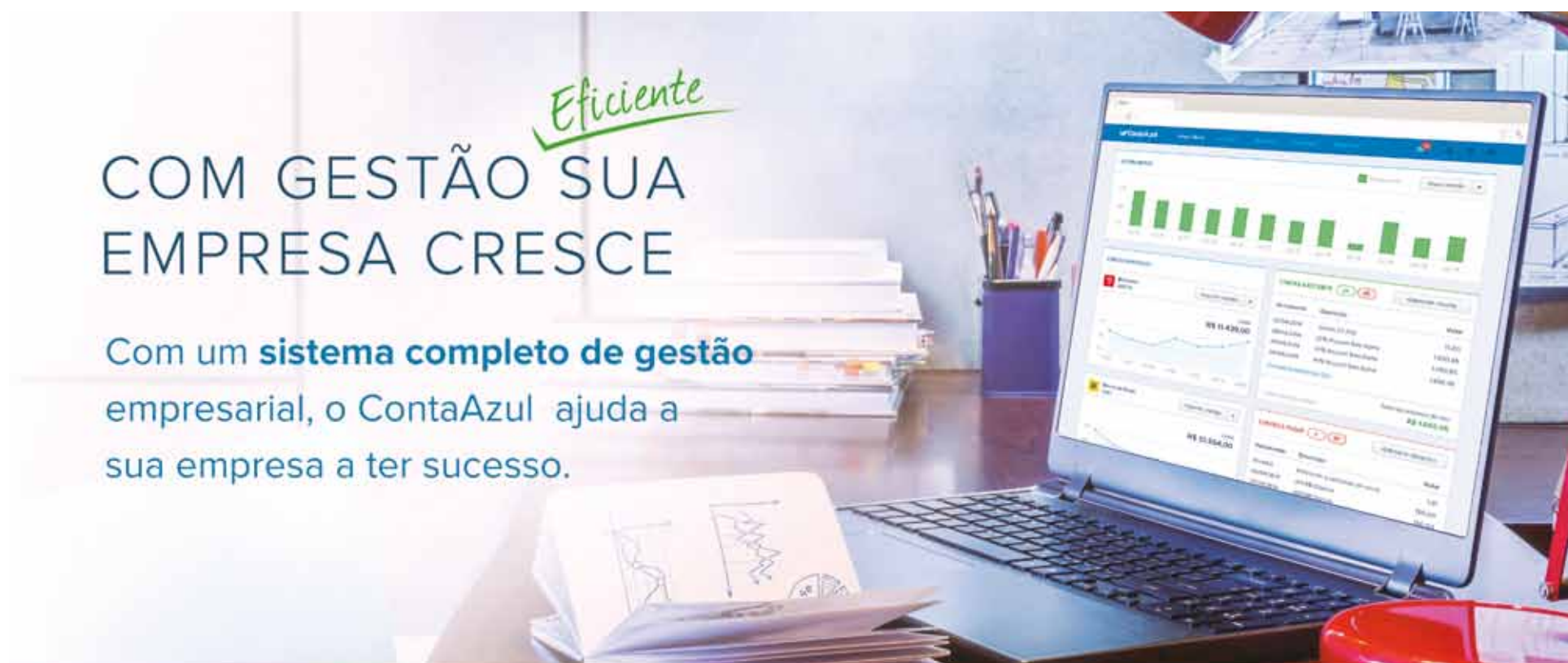
PENSOU EM CÓDIGO DE BARRAS, PENSOU GS1 BRASIL.

GS1
Brasil

ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMAÇÃO

COM GESTÃO ^{Eficiente} SUA EMPRESA CRESCE

Com um **sistema completo de gestão** empresarial, o ContaAzul ajuda a sua empresa a ter sucesso.



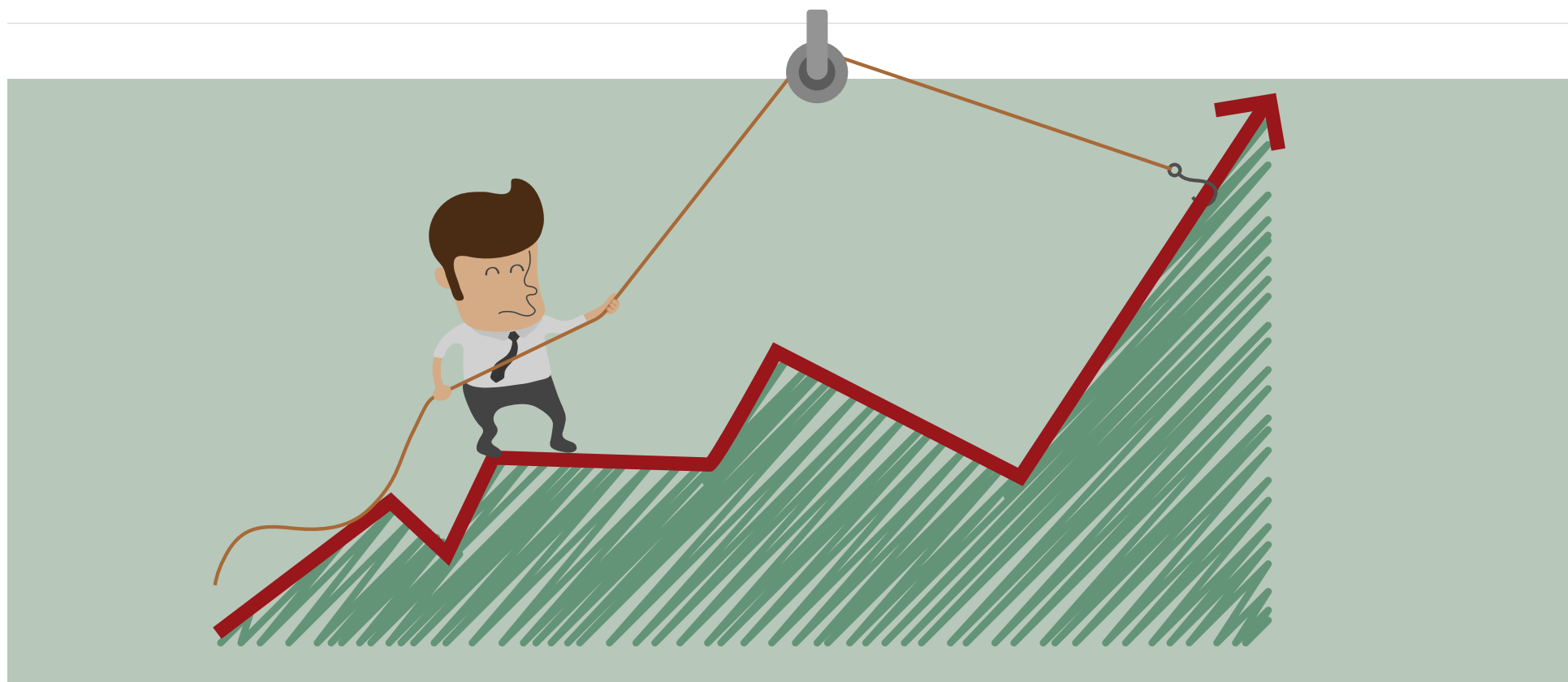
Acesse contaazul.com/sebrae

 **ContaAzul**



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.



Tenho metas que considero ousadas para o meu negócio e quero saber como gerenciar os riscos

O gerenciamento de riscos de um projeto ou de uma estratégia envolve inicialmente uma análise detalhada do mercado e de todas as variáveis que podem impactar positiva ou negativamente no resultado planejado.

Essas variáveis podem ser internas ou externas e o objetivo esperado com o gerenciamento é diminuir ou até eliminar a probabilidade e o impacto de um evento negativo, bem como aumentar a probabilidade de um evento positivo.

O desenvolvimento, a implantação e o gerenciamento de um plano de riscos envolvem alguns passos que são apresentados resumidamente abaixo:

1. Identificar todos os ambientes que po-

dem afetar o negócio (econômicos, tecnológicos, legais, concorrenciais, organizacionais, financeiros, entre outros);

2. Identificar, para cada ambiente, possibilidades de ocorrência de eventos futuros que possam representar riscos e prejudicar o cumprimento das metas estabelecidas;

3. Detalhar e priorizar os riscos em função de sua probabilidade de ocorrência ou do seu impacto sobre o cumprimento da meta;

4. Desenvolver planos de ações para minimizar os impactos provenientes dos riscos, caso ocorram, ou mesmo para evitar que gerem impactos sobre a meta estabelecida;



5. Monitorar constantemente os riscos identificados e manter análise constante dos ambientes para identificar novos riscos;

6. Aplicar o plano de ação respectivo sempre que o fato gerador do risco estiver iminente.

Por fim, para que seja possível aplicar com efetividade a gestão de riscos, é importante definir responsabilidades e disponibilizar todos os recursos necessários tanto para a identificação efetiva dos riscos quanto para o seu monitoramento e gestão constantes.

CRISTINA GONÇALVES, consultora do Sebrae-SP



TRANSPARÊNCIA DE FÁCIL ACESSO

O Instituto de Ensino e Pesquisa (Insper), em parceria com a Fundação Brava, lançou o portal Meu Município. Na plataforma, o usuário tem acesso a valores das contas de receitas e despesas e indicadores gerenciais de cada cidade, bem como pode compará-los com os demais municípios brasileiros. Todas as informações disponíveis no site foram extraídas do Ministério da Fazenda por meio da Secretaria do Tesouro Nacional (STN) e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

O lado bom da eficiência operacional



CÉSAR SOUZA
Administrador de empresas e
presidente do Grupo Empreenda

➔ Quase todo mundo sabe que é importante ter eficiência operacional nos negócios, na loja e na relação com clientes. O que nem todos sabem, porém, é como alcançar esta eficiência operacional.

Uma das causas dessa dificuldade reside em uma certa rejeição e no preconceito contra a ideia de ser eficiente. Muita gente associa eficiência à ideia de corte de custos, demissão e redução brusca de despesas. É como se eficiência estivesse ligada a uma cirurgia desagradável. Todavia, é importante perceber que, no momento em que vivemos no Brasil, é inevitável aumentarmos, e muito, o nosso grau de eficiência operacional, independentemente do negócio.

O Brasil deixou de ser um “país de baixo custo” e as despesas trabalhistas, fiscais, logísticas, financeiras, entre tantas outras, tornaram-se (muitas vezes) insuportáveis.

Ninguém imagina que nos próximos anos os nossos custos vão decrescer. Mas, uma coisa todos sabem: não po-

deremos aumentar os preços na mesma proporção em que sobem os custos. Isso, sim, é impensável e inviável.

A consequência é previsível: impacto sobre a margem de lucro da empresa. Uma das formas mais saudáveis para se impedir a queda nos lucros e diminuir as despesas seria a eficiência operacional. Não temos muitas escolhas. Precisamos, obsessivamente – porém, de forma consciente e correta –, combater os “gastos ocultos”, as despesas invisíveis que corroem o negócio no dia a dia.

O empreendedor, por natureza, prefere se concentrar no produto, na loja, no lado da receita. Nem todos gostam de ter a disciplina que o sucesso exige.

Assim, deixe o preconceito de lado e encare a eficiência operacional como uma prática necessária para a sustentabilidade e a saúde financeira da sua empresa ao longo do tempo. Empunhe uma bandeira, mobilize as pessoas que trabalham com você e crie a cultura da eficiência. Coragem! Não há tempo tampouco dinheiro a perder com o que é dispensável.

AGENDA TRIBUTÁRIA

FEVEREIRO

MEI
20/2
Recolhimento em valores fixos mensais – Último dia para o pagamento do DAS referente a janeiro de 2015.

SIMPLES NACIONAL (ME/EPP)
20/2
Recolhimento do DAS – Tributos devidos e apurados na forma do Simples Nacional.

28/2
IR – Ganho de capital das empresas optantes pelo Simples Nacional.

20/2
INSS (Simples Nacional – Anexo IV)

LUCRO PRESUMIDO
20/2
INSS – Contribuição Previdenciária devida pelas empresas em geral calculada sobre o total da folha de pagamento, bem como dos valores retidos.

25/2
PIS/Pasep Faturamento – Contribuição com base no faturamento de janeiro de 2015.

25/2
Cofins Faturamento – Contribuição com base no faturamento de janeiro de 2015.

28/2
CSLL – Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido (recolhimento trimestral).

Demais obrigações previdenciárias, trabalhistas e retenções na fonte
7/2
Salários – Último dia para o pagamento do salário de janeiro de 2015.

7/2
FGTS – Recolhimento relativo à competência de janeiro de 2015.

7/2
Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged) – Encaminhar ao Ministério do Trabalho a relação de admissões, transferências e demissões de empregados ocorridas em janeiro de 2015.

16/2
INSS – contribuintes individuais, facultativos e empregadores domésticos.

13/2
INSS – Produtor Rural (pessoa física e jurídica) e retenção de 11% na fonte (cessão de mão de obra).

10/2
GPS – Entrega ao sindicato – guia de Recolhimento da Previdência Social.

20/2
IRRF – Descontado dos pagamentos do trabalho assalariado, sem vínculo empregatício, e a outras pessoas jurídicas.



EMPRESAS TÊM ATÉ MARÇO PARA SE ADAPTAREM À VERSÃO DA NF-E

A Secretaria da Fazenda reformulou o *layout* da Nota Fiscal eletrônica (NF-e) e, agora, as empresas terão de preencher novos campos de informações sobre produtos e serviços para se adaptarem às novas regras. O contribuinte tem até março para se adequar à nova plataforma e, assim, não estar sujeito a multa e recusa de emissão da nota.

Da garagem para o sucesso

Empreendedor de Ilhabela busca conhecimento no Sebrae-SP e se torna referência no ramo de telecomunicações

EM UMA PEQUENA GARAGEM NA CIDADE DE ILHABELA, NO LITORAL PAULISTA, NILSON DE ALMEIDA PEREIRA FUNDOU A ILHATEC CEL. COM O APOIO DO ESCRITÓRIO REGIONAL DO SEBRAE-SP EM SÃO JOSÉ DOS CAMPOS E DO POSTO DE ATENDIMENTO AO EMPREENDEDOR (PAE) DE ILHABELA, PEREIRA SE CAPACITOU EM DIVERSOS CURSOS, PALESTRAS E OFICINAS. DO NEGÓCIO INICIAL VOLTADO À MANUTENÇÃO DE CELULARES, O LEQUE FOI AMPLIADO PARA ASSISTÊNCIA TÉCNICA EM EQUIPAMENTOS DE TELECOMUNICAÇÃO, ALÉM DA VENDA DE ACESSÓRIOS.

Como surgiu a Ilhatec Cel?
O meu irmão é técnico em eletrônica e sempre me chamava para abrir uma empresa. Em um momento em que estava desempregado nos unimos para começar um negócio de assistência técnica em eletrônicos, especialmente celulares. Começamos na garagem da casa de minha mãe, em 2011, sem muitos recursos financeiros, só com a técnica que meu irmão já tinha e a minha disposição. Logo depois, arrumamos um espaço perto de casa que estava abandonado. Oferecemo-nos para reformar em troca de uma carência de seis meses no

aluguel. Montamos um laboratório e área de atendimento ao cliente.

Você já havia empreendido antes?
Alguns procedimentos eu já realizava naturalmente. Sempre cuidei muito dos locais em que trabalhei e seguia à risca as normas da empresa, só não sabia como era administrar essas coisas.

Como o Sebrae-SP ajudou a sua empresa?
Procurei o Sebrae-SP para participar de algumas palestras. A primeira foi a Aprendendo a Empreender, no fim de 2011, que me deu uma direção para a empreitada. A partir de então, as coisas foram acontecendo. Esses cursos foram o norte de tudo e primordiais na nossa trajetória. Sem o Sebrae-SP seria bem difícil, eu diria que impossível, estar onde estamos hoje.

Com o conhecimento adquirido, o que mudou na Ilhatec Cel?
A gente é referência na cidade no ramo, já mudamos de local pela terceira vez. O espaço que estamos agora é bem maior, três vezes o tamanho. Eu tenho uma sala; o laboratório ficou bem grande e organizado; e a parte de venda ficou maior também. O cliente consegue ver os nossos produtos, bem divididos em setores; temos água e banheiro para os clientes; e estamos localizados em uma das principais avenidas da cidade, em Barra Velha.

Pulo do gato

“Passei a vender produtos e acessórios eletrônicos junto com a prestação de serviços. Dessa maneira, aumentei o atendimento e agreguei valor ao negócio”

Nilson de Almeida Pereira,
sócio da Ilhatec Cel

Palavra do especialista

“Nilson fez Empretec e participou de uma série de consultorias [marketing, produção, qualidade etc.]. Seguindo as dicas do Sebrae-SP obtidas no PAE Ilhabela, mudou tudo – desde o endereço da loja até o visual, passando por procedimentos operacionais e gerenciamento de estoque, obtendo um crescimento rápido de faturamento.”

Gilson Ribeiro, consultor do Escritório Regional do Sebrae-SP em São José dos Campos



Foto: Fábio Kafka/Agência Píxelz



CNPJ SÓ PODE SER SOLICITADO ONLINE

Por determinação da Receita Federal, os pedidos de CNPJ só podem ser feitos online. Outra mudança diz respeito ao uso do Aplicativo de Coleta Online do CNPJ (Coleta Web), válido a partir de fevereiro. O aplicativo deve ser usado para preenchimento de solicitações cadastrais de inscrição, alteração ou baixa. Com isso, não há mais necessidade de se fazer o download ou instalar qualquer programa para as solicitações. Para os interessados, a Receita Federal oferece curso de ensino a distância sobre o CNPJ.



Curtidas que dão lucro

Marketing digital ajuda marca de roupa a romper fronteiras de São José dos Campos e Vale do Paraíba

Com uma carreira promissora como designer, Paula Bianconi Viana elaborava convites para casamentos, fotos para lembrança, livro de presença e toda parte gráfica de eventos. O negócio caminhava bem e Paula chegou a ter uma loja na rua 25 de Março, importante polo de comércio em São Paulo, e outra em Moema, zona sul da capital paulista.

Em paralelo, Paula mantinha como hobby o garimpo e a venda de itens de moda. Com a transferência do marido para São José dos Campos, ela começou a trabalhar em casa. A experiência não deu certo, e o hobby que mantinha passou a receber mais atenção. “No fim de 2012, comecei fazendo bazares de acessórios em São Paulo a cada três meses só para amigas convidadas”, conta. Assim, começou a Betha Cloe Roupas e Acessórios Femininos.

Para aumentar o alcance das vendas, a empresária investiu na montagem de uma loja na internet. “Desenvolvi uma página no Facebook, mas não tinha habilidade para trabalhar o marketing. Também criei um perfil pessoal para ter contato direto com as pessoas. Não deu muito certo, pois não finalizava vendas.”



Paula Viana aumentou as vendas da loja de roupas e acessórios a partir da melhor divulgação da marca

Com o passar dos meses, Paula teve a oportunidade de transformar a Betha Cloe em loja. O Escritório Regional do Sebrae-SP em São José dos Campos foi a porta de entrada para ajudá-la nesse processo. Sem conhecer muito a cidade, a empresária recebeu orientação sobre a escolha do ponto, como tratar clientes e como fazer marketing digital. “Eu tive muita dificuldade quando vim para São José dos Campos,

não conhecia pessoas nem a cidade.” A loja da Betha Cloe foi instalada na Vila Ema, charmoso bairro da cidade.

AUMENTO NA VISIBILIDADE

Com a loja montada, Paula fez o curso de marketing digital do Sebrae-SP. Foram contratados provedor e plataforma para tornar o negócio mais profissional. “Uso o marketing digital como vitrine. Todo mundo está conectado, as pessoas

procuram na internet antes de comprar, pesquisam e vão atrás de produtos.”

No começo, eram apenas bolsas e acessórios. Em seguida, o espaço passou a vender roupas. Todos os itens são produzidos no Brasil e comprados diretamente por Paula, que também tem sua própria coleção. “A cada 15 dias, são lançados três modelos novos de criação da Betha Cloe”. A página ajuda a divulgar as peças e a fazer um giro melhor do estoque. São no máximo duas peças de cada produto.

Com a profissionalização do marketing digital, houve aumento nas vendas para fora de São José dos Campos e no relacionamento com o consumidor. “Não gasto um real com marketing, todos os resultados são virais.”

Na página da marca, Paula dá dicas de como se vestir, combinar roupas, qual sapato fica melhor com o determinado corpo, entre outras. “Existe cliente que utiliza a página, vê um exemplo específico e pede ajuda para saber como fazer.”

PRÓXIMAS OFICINAS

Nos dias 25 e 26 de fevereiro haverá uma oficina de marketing digital para vestuário no ER em São José dos Campos. Veja mais detalhes na agenda na página 2.