

JORNAL DE

NEGÓCIOS

SEBRAE
SP

284 | dezembro de 2017 | www.sebraesp.com.br | 0800 570 0800 | facebook.com/sebraesp | youtube.com/sebraesp | twitter.com/sebraesp | instagram.com/sebraesp | Versão impressa - 250 mil exemplares

Dicas para uma vitrine vendedora

Com a proximidade do Natal, saiba como deixar sua loja mais atrativa e conquistar o consumidor. **Pág. 8**

Sucesso nas redes sociais inspira abertura de negócios

Pág. 6

Projeto Setor Segmento une empresários para capacitação

Pág. 7

A história do músico que transformou o talento em empresa

Pág. 13

AGENDA



ELOGIE. SUGIRA. CRITIQUE. RECLAME.
Queremos ouvi-lo: 0800 570 0800
ouvidoria@sebraesp.com.br



FEIRAS DE NEGÓCIOS

SIM SÃO PAULO 2017

Quando: 6 a 10/12

Onde: Fundação Bienal de São Paulo

Av. Pedro Álvares Cabral, s/nº - Ibirapuera, São Paulo-SP

Informações: www.simsaopaulo.com

CONEXÃO ABRADIT

Quando: 7 e 8/12

Onde: Transamérica Expo Center

Av. Dr. Mario Vilas Bôas Rodrigues, 387 - Santo Amaro, São Paulo-SP

Informações: convencaoabradit.com.br/gallery.php

MYSTIC FAIR

Quando: 2 e 3/12

Onde: São Paulo Expo - Exhibition & Convention Center

Rodovia dos Imigrantes, km 1,5 - Jabaquara, São Paulo-SP

Informações: www.mysticfair.com.br

I SIMPÓSIO DE EMPREENDEDORISMO NA ÁREA DA SAÚDE

Quando: 2/12

Onde: Espaço CUBO

R. Casa do Ator, 919 - Vila Olímpia, São Paulo-SP

Informações: www.sympla.com.br/i-simposio-de-empreendedorismo-na-area-da-saude__212734

POLIEXPO 2017

Quando: 16 e 17/12

Onde: São Paulo Expo - Exhibition & Convention Center

Rodovia dos Imigrantes, km 1,5 - Jabaquara, São Paulo-SP

Informações: blog.polishop.com.vc/?p=6867



EVENTOS DO SEBRAE-SP

CAPITAL SUL

PALESTRA APRESENTA O CURSO EMPRETEC

Quando: 12/12

Onde: Escritório Regional do Sebrae-SP da Capital Sul

Av. Adolfo Pinheiro, 712 - Santo Amaro, São Paulo-SP

Valor: Gratuito

Informações: (11) 5525-5270

OURINHOS

PALESTRA ENSINA COMO UTILIZAR CRÉDITO DA FORMA CORRETA

Quando: 7/12

Onde: Escritório Regional do Sebrae-SP de Ourinhos

Rua do Expedicionário, 651 - Centro, Ourinhos-SP

Valor: Gratuito

Informações: (14) 3302-1370

BAURU

FÓRUM MOSTRA COMO ANALISAR CENÁRIOS E FICAR POR DENTRO DAS TENDÊNCIAS

Quando: 7/12

Onde: Escritório Regional do Sebrae-SP de Bauru

Av. Duque de Caxias, 16-82 - Higienópolis, Bauru-SP

Valor: Gratuito

Informações: (14) 3104-1710

CAPITAL NORTE

OFICINA DÁ DICAS DE COMO MONTAR UM NEGÓCIO DE FORMA PLANEJADA E ESTRUTURADA

Quando: 11 e 12/12

Onde: Escritório Regional do Sebrae-SP de Capital Norte

Rua Duarte de Azevedo, 280 - Santana, São Paulo-SP

Valor: R\$ 160

Informações: (11) 2972-9920

OSASCO

PALESTRA APRESENTA O CURSO EMPRETEC

Quando: 18/12

Onde: Escritório Regional do Sebrae-SP de Osasco

Rua. Dona Primitiva Vianco, 640 - Centro, Osasco-SP

Valor: Gratuito.

Informações: (11) 2284-1800

EXPEDIENTE
Publicação mensal do Sebrae-SP
Edição impressa

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.
Coordenador: Luiz Otávio Paro.
Editores responsáveis e redatores: Gabriel Jareta (MTB 34769) e Roberto Capisano Filho (MTB 46219). Assessores de imprensa: Gisele Tamamar, Marcelle Carvalho e Rogério Lagos. Estagiários: Victor Sguario e Wallace Leray. Imagens: thinkstockphotos.com. Diagramação: Marcelo Costa Barros. Fotos: Ricardo Yoithi Matsukawa – ME para o Sebrae-SP. Apoio comercial: Unidade Comercial - Giulliano Antonelli (gerente).

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

ESCRITÓRIOS REGIONAIS SEBRAE-SP
Alto Tietê
Araçatuba
Araraquara
Baixada Santista
Barretos
Bauru
Botucatu
Campinas
Capital Centro
Capital Leste I
Capital Leste II
Capital Norte
Capital Oeste
Capital Sul
Franca
Grande ABC
Guaratinguetá
Guarulhos
Jundiaí
Marília
Osasco
Ourinhos
Piracicaba
Presidente Prudente
Ribeirão Preto
São Carlos
São João da Boa Vista
São José do Rio Preto
São José dos Campos
Sorocaba
Sudoeste Paulista
Vale do Ribeira
Votuporanga

ENTRE EM CONTATO:
0800 570 0800



PAULO SKAF,
Presidente do Sebrae-SP

➔ Depois de um ano de gradual recuperação da economia, caminhamos para a reta final de 2017 com uma certeza: as micro e pequenas empresas estão tomando a frente na geração de emprego e renda no País, e é fundamental trabalharmos para fortalecê-las. Essa é uma realidade que conseguimos perceber conversando com donos de pequenos negócios, que voltaram a respirar, e analisando números recentes. Vejamos, por exemplo, a pesquisa mensal Indicadores, do Sebrae-SP. As

Notícias positivas

micro e pequenas empresas do Estado de São Paulo registraram aumento de 5,8% no faturamento real – sem contar a inflação – no primeiro semestre deste ano ante o mesmo período de 2016. Esses negócios acumularam uma receita de R\$ 304,8 bilhões de janeiro a junho. A retomada da produtividade e das vendas é resultado direto do controle da inflação: como o aumento de preços corrói menos o poder de compra das famílias, elas conseguem consumir mais e podem se planejar em relação a gastos futuros. Também entra nessa conta a liberação dos recursos do FGTS que ocorreu a partir de março. É um dinheiro que entrou para engordar o orçamento de milhares de famílias. Tanto o controle da inflação quanto a liberação de recursos foram medidas cujos resultados positivos já somos capazes de observar no dia a dia. Isso vai na contramão da solução simplista de onerar empresários e consumidores com mais impostos. Um custo

maior para produzir e vender vai provocar queda nos empregos. E, quando se trata de empregos, os pequenos negócios têm um grande papel. Levantamento recente do IBGE mostra que as empresas com até cinco funcionários são responsáveis por mais da metade dos empregos formais no País, segundo dados de 2016. Só na Grande São Paulo, esses negócios somam mais de três milhões de trabalhadores com carteira assinada. Analisando dados como esses, acredito que as micro e pequenas empresas podem ser encaradas como um “termômetro” da economia brasileira. Elas dependem diretamente do poder de compra do consumidor e têm pouca margem para manter funcionários quando o faturamento cai. Por outro lado, assim que a economia começa a se recuperar, elas também são as primeiras a nos dar boas notícias. Por isso, essa é a nossa orientação: fortalecer os pequenos negócios e estimular um círculo virtuoso no Brasil.

Novidades

Simple Nacional tem novos limites a partir do próximo mês

O Simples Nacional, regime de tributação facilitado para micro e pequenas empresas, terá novos limites de faturamento a partir do mês que vem. O teto para enquadramento do Micro-empendedor Individual (MEI) passa de R\$ 60 mil para R\$ 81 mil por ano, uma média mensal de R\$ 6,75 mil. Para as microempresas passa de R\$ 360 mil para R\$ 900 mil. O limite de faturamento da Empresa de Pequeno Porte (EPP) sobe de R\$ 3,6 milhões para R\$ 4,8 milhões anuais, média mensal de R\$ 400 mil. Porém, as EPP que ultrapassarem o valor anterior, de R\$ 3,6 milhões de faturamento, terão o ICMS e o ISS calculados fora da tabela do Simples Nacional.

Também não será mais aplicada uma alíquota simples sobre a receita bruta mensal. A partir de 2018, a alíquota a ser paga dependerá de um cálculo que leva em consideração a receita bruta acumulada nos 12 meses anteriores e o desconto fixo. Essas mudanças poderão aumentar ou reduzir a carga tributária para algumas empresas. Por isso, é importante buscar a ajuda de um contador. As tabelas do Simples Nacional passaram de seis para cinco anexos (um para o comércio, um para a indústria e três para serviços). O número de faixas de alíquotas aplicadas diretamente no faturamento cai de 20 para seis.

Também haverá alteração do cálculo do imposto incidente sobre o faturamento. Antes, ele era feito pela multiplicação da alíquota e do faturamento. A partir de 2018 será considerado o valor fixo de abatimento da tabela. Algumas atividades que antes não podiam se enquadrar no Simples Nacional serão contempladas na nova versão. Entre elas estão: indústria ou comércio de bebidas alcoólicas; serviços médicos, como a própria atividade de medicina, inclusive laboratorial e enfermagem, medicina veterinária, odontologia; psicologia, psicanálise, terapia ocupacional, acupuntura, podologia, fonoaudiologia, clínicas de nutrição e de vacinação e bancos de leite; representação comercial e demais atividades de intermediação de negócios e serviços de terceiros.

Dúvidas e outras informações podem ser obtidas nos canais de atendimento do Sebrae-SP e no 0800 570 0800.

Entrevista do mês

Pão de queijo é com eles

A Forno de Minas surgiu da receita de dona Dalva, que, com os filhos, abriu uma loja num shopping

Tudo começou com a mineira Maria Dalva Couto Mendonça, mais conhecida como dona Dalva, e seu pão de queijo, sucesso nas fazendas do noroeste de Minas Gerais. Em julho de 1990, ela e os filhos Héliida e Helder Mendonça resolveram abrir uma loja de 40m² em um shopping de Belo Horizonte, o embrião do que viria a ser a Forno de Minas, marca consolidada de pão de queijo e alimentos congelados no Brasil.

Em um ano, o pão de queijo da Forno de Minas conquistou o público de BH, passou a ser produzido em larga escala e a empresa se transferiu para Contagem. Em 1992, Vicente Camiloti se juntou à sociedade. Nesse período, de aproximadamente 90 kg de pães de queijo feitos por dia, a produção pulou para 1,2 mil kg. Em 1995, a empresa construiu sua sede própria, com 24 mil m², também em Contagem, momento em que já forneciam para grandes redes de supermercado.

Em 1999, a Forno de Minas foi vendida para uma multinacional, sendo readquirida pelos fundadores em 2009. Pela sua atuação na empresa, o filho de dona Dalva e CEO da Forno de Minas, Helder, já recebeu prêmios como Master Empreendedor do Ano no Brasil, concedido pela Ernst Young, em 1998. Foi ele quem conversou com o **Jornal de Negócios** sobre a empresa.

Quais foram os principais desafios no início?

Foi conquistar a confiança dos consumidores, a maioria donas de casa, que já tinham o hábito de fazer o próprio pão de queijo, e fazê-las confiar na receita e na qualidade de um produto congelado. Também tivemos outros obstáculos, como encontrar fornecedor de matéria-prima de qualidade, com bom custo e que atendesse ao volume necessário; equipamentos adequados para a produção; mão de obra treinada; logística, já que caminhão frigorífico não existia; armazenamento nos pontos de venda e, por fim, no que se refere a food

service, ter assamento e exposição corretos do produto.

Qual é a atuação da empresa hoje no País? Quantos pontos de venda?

Os produtos Forno de Minas têm ampla distribuição em todo o Brasil, com destaque nas regiões Sudeste e Sul. Atualmente somam-se mais de 19 mil pontos de venda no Brasil. Além disso, a tradicional indústria de alimentos congelados tem atra-

vessado fronteiras e conquistado paladares fora do país. O pão de queijo da marca está presente nos Estados Unidos, Canadá, Portugal, Inglaterra, Chile, Peru, Uruguai, Emirados Árabes, Japão, Panamá, El Salvador e Costa Rica. A Forno de Minas também possui uma indústria de laticínios própria, que produz o queijo e outros produtos para a fábrica. São mais de mil colaboradores, oito filiais no Brasil e uma subsidiária nos Estados Unidos.

Quais são as principais dicas para quem quer abrir um negócio e obter sucesso?

As principais dicas são: acreditar no negócio e não ter medo de errar. É importante ter perseverança e poder contar com a ajuda de uma boa equipe. O empreendedor também não pode se acomodar, deve buscar melhorias constantes e sempre investir em pessoas, equipamento e inovação.

Quais os cuidados que precisam ser tomados?

Quem empreende tem de investir à medida que o retorno financeiro aparecer, sempre com o pé no chão. É fundamental buscar orientação e ter cuidados com as questões jurídicas e tributárias, assim como atenção às leis trabalhistas. Outro ponto chave é fazer uma análise cuidadosa do mercado em que se planeja atuar.

A Forno de Minas é uma empresa familiar. Quais os prós e os contras?

A Forno de Minas, na verdade, é uma sociedade anônima. Por isso, seguimos todas as práticas alinhadas ao universo de governança corporativa: auditoria isenta, fiscal, reunião de conselho, trabalhamos com orçamento, metas, indicadores, entre outros. No entanto, no início, a Forno de Minas era composta por mim, minha mãe e minha irmã Héliida. No nosso caso, os pontos sempre foram positivos. Tomamos a decisão de apostar em um negócio novo porque estávamos juntos no empreendimento. Conviver e construir uma história com pessoas já conhecidas é muito gratificante. A responsabilidade de dar certo ou não, claro, é maior. Sempre tivemos muito cuidado de dividir quando as questões eram profissionais ou não. Mas acredito que as relações precisam sempre ser cuidadas, independentemente do parentesco. Ter um bom relacionamento com as pessoas é essencial para o desenvolvimento de qualquer negócio.

Helder Mendonça, CEO da Forno de Minas: "No início, o principal desafio foi conquistar a confiança dos consumidores"



Divulgação



Responde



EDGARD NETO,
consultor do Sebrae-SP

Estratégias de marketing para quem está começando

➔ O empreendedor que está começando tem à disposição diversas ferramentas de marketing para ajudar a impulsionar o negócio.

É possível, por exemplo, quando falamos em divulgação, usar as redes sociais, ou seja, criar uma página no Facebook, fazer um bom cadastro no Google Meu Negócio, ter um blog e/ou um site, por exemplo. O empresário ainda pode vender via Instagram ou WhatsApp. Basta saber qual mídia o consumidor dele mais acessa.

Porém, para alimentar todas as mídias e atrair clientes ativos (que já compram da empresa), inativos (que deixaram de comprar) e potenciais (que são público-alvo, mas ainda não conhecem a empresa), é necessário desenvolver um plano de marketing para evidenciar as qualidades e diferenciais que a empresa efetivamente oferece.

É bom ressaltar que o consumidor está bastante cansado de promessas e quer receber informação relevante.

Entre as dicas, primeiramente, é importante equilibrar o custo das mídias tradicionais (rádio, TV, panfleto) versus o custo das mídias digitais (Facebook, Google, Instagram) e o retorno que cada mídia pode dar. O que mais importa, seja para o trade marketing, mídia de massa ou mídia digital é o que vai ser divulgado e promovido. Nos dias de hoje, o cliente quer e espera algo a mais.

O consumidor está cansado de só ser impulsionado a comprar tendo como referência fotos de produtos.

Ele quer ver campanhas criativas, marketing de relacionamento, quer receber um atendimento diferenciado e que ofereça o melhor custo/benefício.

Mas é importante lembrar que quem não divulga não é lembrado e nem conhecido, cai no esquecimento ou nem ao menos aparece para o consumidor.

Por isso, o empreendedor deve estar ciente de que o marketing de conteúdo bem elaborado é a chave do negócio.

O Sebrae Responde é um serviço para tirar dúvidas de empreendedores sobre a abertura de novos negócios e questões relacionadas à gestão de empresas já em atividade.



Retomada após a crise

Depois de enfrentar uma longa recessão, a economia brasileira entrou em uma fase de expansão, iniciada no primeiro trimestre deste ano. Foram 11 trimestres de crise, que fizeram o Produto Interno Bruto (PIB) recuar 8,6% no período. Para ser mais exato no tempo, a retração começou no segundo trimestre de 2014 e só teve fim no último de 2016. A informação é do Comitê de Datação de Ciclos Econômicos da Fundação Getúlio Vargas (Codace/FGV), que também aponta uma recuperação em ritmo mais lento na comparação com outras crises já ocorridas no Brasil.

Uma das consequências de qualquer turbulência econômica é que ela promove uma espécie de “depuração” no mercado. Não que os empreendimentos que sucumbiram estivessem “contaminados”, mas fica evidente que careciam de mais predicações para resistirem.

Empresas com deficiências dificilmente aguentam impactos como os que o país sofreu nos últimos anos. Em contrapartida, quem suportou

essa etapa negativa sai fortalecido e mais tarimbado para continuar.

Apesar do vento ter parado de soprar contra, ainda é cedo para comemorar. Os economistas preveem que o Brasil vá levar alguns anos para voltar ao patamar que estava antes da crise. Ou seja, temos de crescer para zerar as perdas, e só então começarmos a avançar de verdade.

Se por um lado as micro e pequenas empresas (MPEs) são duramente atingidas nas ocasiões desfavoráveis e têm menos recursos para se proteger, por outro, elas contam com uma estrutura que permite mudar de rumo de forma rápida e, assim, se adaptar às novas condições.

Diante desse cenário de melhora, o dono de uma MPE tem de estar preparado para aproveitar a retomada. Para tanto, é necessário frisar que ele deve se capacitar constantemente, inovar e aprimorar a gestão do negócio.

Só um empresário qualificado e um empreendimento bem administrado são capazes de transpor os obstáculos do caminho.

Não é problema ter dúvidas. O Sebrae-SP, como sempre, está disponível para ajudar. Você, empreendedor, pode contar conosco para superar as dificuldades e o momento incerto.



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

Acompanhe o **Sebrae-SP** no ambiente digital, em www.sebraesp.com.br, e nas redes sociais:

facebook.com/sebraesp | twitter.com/sebraesp
flickr.com/sebraesp | instagram.com/sebraesp
soundcloud.com/sebraesp | issuu.com/sebraesp
youtube.com/sebraesaopaulo

FALE COM A REDAÇÃO
imprensa@sebraesp.com.br

Inspiração nas 'curtidas'

Marcas como Cansei de Ser Gato e Ülevus nasceram do sucesso de publicações nas redes sociais

Além de funcionarem como ferramentas de grande utilidade para os mais diversos tipos de negócio, as redes sociais já assumem papéis até mais relevantes, como ser o estopim para o nascimento de empresas. De uma simples publicação nesses ambientes digitais surgem empreendimentos como Cansei de Ser Gato e Ülevus.

A marca Cansei de Ser Gato, projeto criado por Amanda Nori e Stefany Guimarães, começou como uma brincadeira, quando um amigo deu uma roupinha de unicórnio para o gato de estimação, Chico. Segundo elas, o felino teria ficado tão esquisito ao colocar o adereço que “tinha até mudado a personalidade”. A partir daquele dia, elas aproveitaram que Chico gostava tanto de ‘posar’ em frente às câmeras que começaram a fazer fotos dele com vários outros vestuários. Não demorou muito para que aumentasse o número de visualizações e as pessoas se encantassem pelo gatinho-modelo.

O projeto de fotos deu tão certo que virou empresa. “O que despertou interesse nos seguidores foi justamente por ele ser um gato. Geralmente esses animais fazem apenas o que querem. Se ele está de roupa é porque ele quer. As pessoas também não acham comum gato usar roupa, só que a gente descobriu que existem outros gatos pelo Brasil que usam, sim, porque é algo que vende, e muito bem”, diz Amanda. Elas contam que, em 2013, cerca de 5 mil pessoas seguiam o perfil do Instagram da loja — hoje, já ultrapassaram a marca de 290 mil seguidores.

Atualmente, a marca, além de possuir uma loja virtual que vende de tudo para o segmento de felinos, também tem parceria com a casa colaborativa Jardim Secreto, localizada no bairro do Bixiga, onde também são expostas suas mercadorias. Elas participam ainda de feiras em São Paulo e Rio de Janeiro. “Hoje, ele é o gato mais famoso da América Latina. A nossa ideia é

ter a marca no Brasil inteiro. Queremos ser a maior loja de gato do país e quem sabe do mundo”, diz Stefany Guimarães.

As novas ferramentas das redes sociais são um dos principais motivos da evolução das vendas digitais. Levantamento feito pelo Instagram neste ano mostra que a plataforma já possui mais de 15 milhões de perfis comerciais no mundo. Apenas no último mês, mais de 180 milhões de pessoas visitaram um website,

ligaram, enviaram um e-mail ou mensagem pelo “Direct”, procurando mais informações sobre um negócio. Outra funcionalidade da rede social é o “Insights no Instagram”, que coloca à disposição informações aos empreendedores sobre quem os segue e quais publicações tiveram melhor performance dentro da mídia digital da empresa.

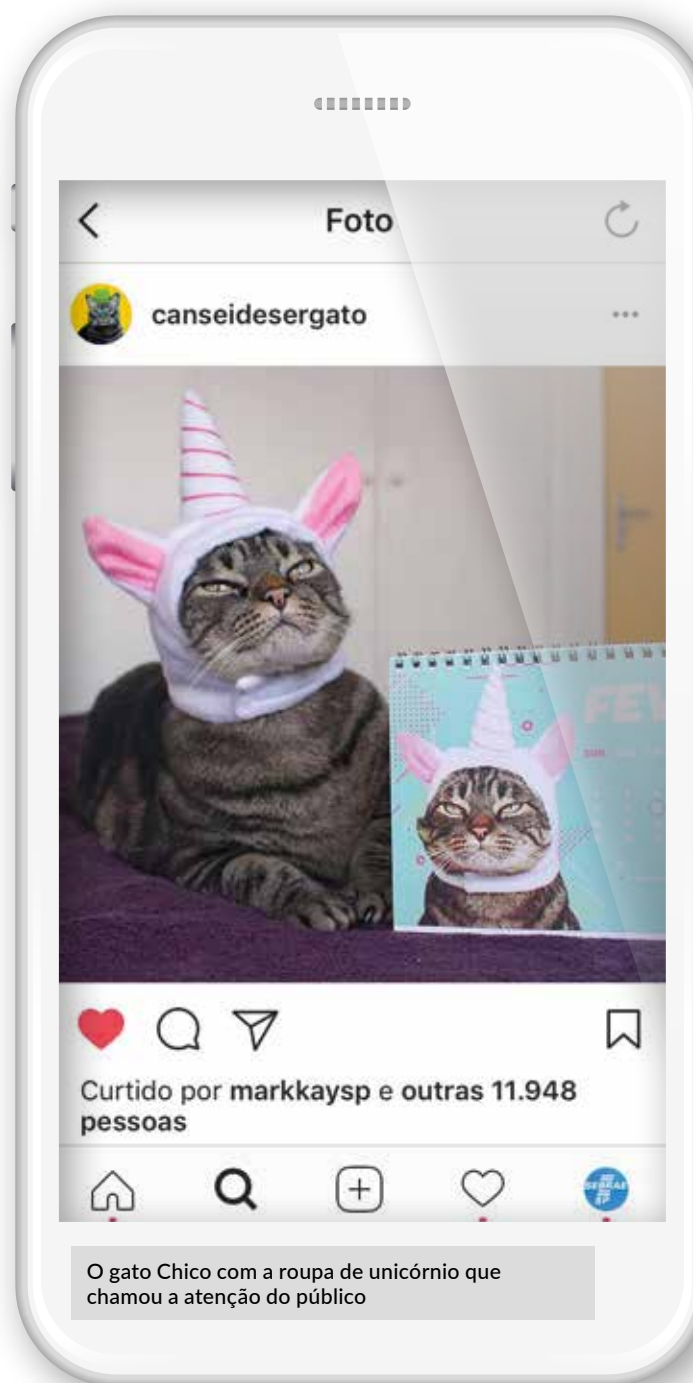
Pesquisa de junho encomendada pela PayPal à BigData destaca que o varejo online passou

a fazer uso expressivo das redes sociais. Em relação ao ano passado, a plataforma digital que mais cresceu entre esse segmento foi o Instagram, com 36,5% de aumento. Hoje, 12,73% dos usuários estão na rede de compartilhamento de imagens. O líder continua sendo o Facebook, com 53,65%.

Larissa Odrië e Paola Penna são as donas da marca de roupas Ülevus, outro exemplo de um negócio bem-sucedido que surgiu das redes sociais e se especializou no segmento de vestuário sem gênero. A história delas teve início em 2013 quando se sentiam muito incomodadas ao comprarem roupas específicas para os sexos masculino e feminino. “Nós estávamos consumindo roupa masculina porque a feminina não estava legal e a masculina não estava suprindo o que a gente queria. A Larissa começou a fazer umas peças para ela, eu achei legal e também comecei a usar”, conta Paola.

Começaram confeccionando quatro peças com modelagem ajustada, venderam tudo muito rápido e a partir daí perceberam que o empreendimento começou a fluir. Mas foi em 2014, com o uso da internet, que o negócio realmente tomou corpo. Criaram o site da marca, e um pouco depois, sabendo da importância das redes, criaram o perfil no Instagram. “Hoje, nosso Instagram é mais que um simples perfil, é a nossa vitrine, onde está o conceito da nossa marca. A pessoa que entrar em nosso perfil jamais vai se deparar com roupas masculinas ou femininas, vão ver apenas roupas”, disse Larissa.

As duas marcas participaram do Instamarket Brasil 2017, realizado no Pavilhão da Bienal, no Parque do Ibirapuera. O evento tinha como objetivo celebrar a criatividade e espírito inovador de jovens empresários que estão construindo o futuro do empreendedorismo no Brasil.



Empresas que crescem juntas

Sebrae-SP reúne negócios do mesmo segmento para cursos e trocas de experiências entre empreendedores



Há 27 anos, João Luiz Braunstein está à frente da empresa JS Softcom, mas só há dois resolveu procurar ajuda do Sebrae quando decidiu sair da zona de conforto: da área técnica para a área comercial. “Fui buscar um curativo para a minha dor e achei um médico”, afirma. Depois de fazer consultorias, o empresário começou a participar este ano do programa do Sebrae-SP que reúne em grupos empresários do mesmo setor para receber capacitações, os chamados Projetos Setor Segmento.

Dono de uma empresa de software para o varejo, Braunstein faz parte do grupo de empresários da tecnologia da informação formado pelo Escritório Regional do Sebrae-SP Capital Leste 1. “Foi uma experiência muito interessante porque muitas dores são semelhantes. As trocas são ‘nutritivas’”, afirma Braunstein. Logo no começo, o empresário buscou o aprimoramento

do pós-venda. “Sempre tive a visão que o que nos diferencia no mercado é o nosso pós-venda. No momento que o cliente tem problema é que temos que mostrar rapidez, agilidade e bom atendimento. E o nosso suporte era bagunçado. A primeira coisa que fiz foi contratar uma consultoria para modelagem de processos”, lembra.

Satisfeito com o resultado, o empresário não hesitou em fazer parte do Projeto Setor Segmento para participar de cursos nas áreas de gestão com mais 22 empresas. Ele se lembra de uma frase que os consultores falam muito durante os cursos: ‘o principal motivo de o empresário não implementar as mudanças que aprende é que ele é engolido pelo operacional’. “Meu desafio, mesmo com essa experiência toda e o cansaço da própria idade, foi trabalhar 14 horas para fazer o operacional e o estratégico. Eu trabalhei como nunca nesses

últimos 24 meses, mas com muito prazer”, diz o empresário, que vai fechar 2017 com um crescimento de 30% e espera dobrar o faturamento em cinco anos.

Braunstein participou de um dos 242 grupos formados por mais de 5 mil empresários de todo o Estado de São Paulo neste ano em 25 segmentos diferentes. Para 2018, estão programados dois ciclos de programas nos escritórios regionais do Sebrae-SP com a previsão de atender 11,4 mil empresas em 570 projetos. Esse aumento é resultado de trilhas de capacitação mais enxutas e dois ciclos de programas no ano, diferentemente do ciclo único em 2017.

De acordo com o coordenador da Unidade de Atendimento Setorial do Sebrae-SP Juan Sanchez, todos 33 escritórios regionais do Sebrae-SP formarão grupos de turismo, artesanato e transportes. Os outros grupos serão formados de acordo com a vocação da região,

como projetos de apicultura, alimentação fora do lar, beleza e oleicultura. As trilhas de capacitação incluem cursos e oficinas de gestão, finanças, marketing, administração, planejamento estratégico e consultorias nas empresas.

Neste formato de programa, o empreendedor terá conteúdo específico do seu segmento para aumentar sua rede de contatos e ampliar a geração de negócios, além de ter a oportunidade de participar de feiras e eventos para conhecer as novidades do setor. “A maior sinergia do trabalho em projetos se dá porque os empresários começam a debater, interagir e falar de realidades próprias com pessoas que estão vivendo as mesmas angústias. É uma aprendizagem rica e sem sombras de dúvidas é uma forma de fazer networking para continuar trabalhando dentro do seu território de uma maneira melhor”, destaca o coordenador.

“Fui buscar um curativo para minha dor e achei um médico”, diz João Luiz Braunstein, que participa do Projeto Setor Segmento do Sebrae-SP



PROJETOS SETOR SEGMENTO

- Formação de grupos de empresários do mesmo setor para capacitação
- Podem participar Microempreendedores Individuais (MEIs), artesãos, profissionais liberais, microempresas (ME) e empresas de pequeno porte (EPP).
- Trilhas de capacitação terão subsídio de 40%.
- Interessados devem procurar um Escritório Regional do Sebrae-SP no Estado.
- Endereços no site sebraesp.com.br ou 0800 570 0800.

Vitrine pronta para

Mais do que cuidar da luz e da seleção de produtos, lojistas devem usar o espaço

Faltando poucas semanas para o Natal, essa é a hora para o empreendedor investir em divulgação e marketing – vale anunciar na mídia tradicional, divulgar as novidades nas redes sociais, pensar em promoções. Mas o que chama atenção mesmo do cliente nessa época do ano é uma vitrine bem montada. Para “fisgar” esse consumidor que anda pelas ruas e pelos shoppings, muitas vezes com o orçamento apertado, é preciso usar a criatividade na decoração, acertar na seleção dos produtos e, principalmente, transmitir a mensagem que o lojista deseja.

De acordo com o consultor do Sebrae-SP Gustavo Carrer, a vitrine é a responsável por comunicar o perfil da loja e qual o público que ela pretende alcançar. Por isso, é preciso que a vitrine seja capaz de “contar uma história” por meio da seleção de produtos e da decoração. “A ideia é fazer do cliente um protagonista daquela história”, diz Carrer.

Em sua loja de roupas infantis na Chácara Santo Antônio, Zona Sul de São Paulo, a empresária Ana Paula de Oliveira Araujo procura seguir essa recomendação. “Eu sempre tento fazer uma vitrine gostosa de olhar. Limpa, com harmonia e com roupas que ‘conversam’ entre si, seja no estilo ou nas cores. Quero que o cliente olhe como se fosse o guarda-roupa”, conta.

A região onde a loja está instalada é uma área de empresas e escritórios muito movimentada na hora do almoço – e a vitrine acaba sendo o principal meio de comunicação com o público. Para Ana Paula, o ideal é montar a vitrine de Natal um mês antes da data, logo após o fim de semana da Black Friday. Como nos anos anteriores, ela quer manter uma decoração tradicional, mas que o diferencia de seu concorrente mais próximo, que trabalha com ponta de estoque. “Fiz um curso no Sebrae que me ajudou a entender que pela vitrine eu posso me posicionar para o cliente: qual é meu

segmento, se meus produtos são mais moda ou mais dia a dia. Isso ajuda a me diferenciar”, diz.

VARIEDADE

A necessidade de mostrar a variedade de linhas de produtos é uma das preocupações de Simone Angela Panciera de Lima, proprietária de uma loja de confecção e acessórios femininos em Itaquaquecetuba, na Grande São Paulo. “Eu trabalho tanto com presente quanto com roupa de festa, então a vitrine precisa mostrar que há tanto produtos mais caros quanto aqueles mais em conta, e que mesmo os mais populares têm qualidade”, explica. Simone também procura trazer elementos artesanais para compor a decoração da vitrine. “A gente procura fazer itens artesanais, feitos com papel, com EVA. Se a vitrine é bonita, o cliente fica curioso e entra”, diz.

Transmitir a ideia correta sobre os produtos que a loja oferece vai ser ainda mais importante para as vendas de fim de ano em 2017. Pesquisa realizada em outubro pela Associação Comercial de São Paulo aponta que o índice de confiança do consumidor continua a subir, especialmente nas classes A e B. Isso significa que o Natal deste ano promete presentes com valores um pouco mais altos – indo além das “lembrancinhas”. Mais um motivo para montar uma vitrine atrativa e de acordo com o perfil da loja.

Para Carrer, do Sebrae-SP, é preciso levar em conta seis pontos para montar uma boa vitrine na reta final para as vendas de Natal (veja quadro ao lado). “Não podemos esquecer que o Natal é uma época que evoca memórias afetivas. A vitrine tem de remeter a isso e criar envolvimento com o cliente”, diz. Além disso, o lojista deve fazer um check-up diário na vitrine. “É necessário verificar se todas as luzes estão acesas, se os produtos estão fora do lugar, se algum preço caiu e, principalmente, checar a limpeza”, afirma.

6 pontos para atrair o cliente

Tema

Uma boa vitrine deve “contar uma história”. Quanto mais o cliente se identificar com o que está exposto, maior a possibilidade de entrar na loja. O tema “Natal”, por exemplo, pode trazer itens e decoração que remetam à infância ou ao clima em família. Há uma variedade de temas e ambientes que podem ser trabalhados ao longo do ano: verão, Carnaval, moda “vintage” etc. A ideia é fazer do cliente um protagonista daquela história.

Preço

A lei exige que os preços estejam expostos e sejam de fácil leitura na peça. Também é obrigatório informar o valor à vista. Não acredite no mito de que o preço espanta o cliente, pelo contrário: ele indica o perfil da loja e a qualidade dos produtos. Tente combinar itens de diferentes valores – mais altos e mais baixos – para mostrar que a loja tem variedade.



a reta final

para “contar uma história” e atrair os clientes em busca de compras de Natal

Do tema escolhido ao preço dos produtos, o consultor do Sebrae-SP Gustavo Carrer explica como acertar na montagem da vitrine

Iluminação

A vitrine precisa de uma luz geral e outras direcionadas para os produtos que a loja pretende destacar. Prefira iluminação de tons quentes, com lâmpadas de LED ou dicroicas, e evite lâmpadas brancas. A função da luz é conduzir a visão do cliente.

2

3

Anteparo

Um erro comum é não cuidar da parte de trás da vitrine, fazendo com que as peças e elementos expostos se confundam com o interior da loja. Por isso, é necessário usar um anteparo para limitar a visão do cliente aos produtos. Pode ser um painel liso para destacar itens coloridos ou, ao contrário, colorido para destacar produtos em tons neutros. Tecido ou placa de EVA também são bons materiais. O anteparo pode até trazer um texto que faça referência ao tema.

4

Seleção

A vitrine deve ser uma amostra do que há dentro da loja, então é preciso ter um critério para escolher os produtos que serão expostos. A recomendação é usar peças que funcionem como um chamariz: produtos com giro alto ou lançamentos. E cuidado com a poluição visual: um bom termômetro é perceber se os clientes entram na loja perguntando sobre produtos que já estão na vitrine.

5

Posicionamento

O primeiro erro é exagerar na quantidade de produtos na vitrine, afinal, as peças estão expostas para serem valorizadas. Os manequins devem estar posicionados com uma distância mínima de um metro a um metro e meio entre eles. Se os produtos são apresentados sobre cubos ou prateleiras, a distribuição deve obedecer a uma lógica: bonés e cachecóis, por exemplo, são expostos no alto, sapatos vão na parte de baixo.



Classificados



**QUER ANUNCIAR?
PROCURE UM
DOS ESCRITÓRIOS
DO SEBRAE-SP**

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

CONSULTORIA

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

Abertura de Empresa | Consultoria Contábil

CONTABILIDADE

Condições Especiais para empresas orientadas pelo SEBRAE

(11) 2879 6656
ricardo.moraes@sevilha.com.br
www.sevilha.com.br

IRKOMPACTA
CONTABIL LTDA.
Empresa do Grupo IRKO

Pça da República, 473 • 6º andar • cj 62
República • São Paulo • SP
CEP: 01045-001
11 3224-1580

**Já pensou em ter
mais qualidade para
gerenciar sua empresa?**

Nossos Serviços
Contabilidade • Fiscal • Trabalhista
• Abertura, alteração e encerramento de empresas

www.irkompacta.com.br contato@irkompacta.com.br

OFERTAS DIVERSAS

Glória M. de Oliveira Soares

INFORMAÇÃO COMO FERRAMENTA

LIVRO PARA CAPACITAÇÃO
COM TEXTOS LÚDICOS

COM NOME DA AUTORA
OU TÍTULO DO LIVRO

www.clubedeautores.com.br

TECNOLOGIA

CONSULTORIAS & SISTEMAS
Especializados em CASAS
DE REPOUSO PARA IDOSOS
11 36613034 / 38222432 /
999339416
jvguerra@checkupinfo.com.br
www.checkupinfo.com.br

A solução completa para a gestão da Micro e Pequena Empresa:

Advanced Business ERP

Processos mais ágeis e inteligentes.
Controle de clientes, contratos e fornecedores.
Controle de estoque.
Regulamentado às normas fiscais, Nfe, Relatórios gerenciais.
Alertas sobre riscos e oportunidades do negócio.

CONDIÇÕES ESPECIAIS PARA EMPRESAS ORIENTADAS PELO SEBRAE

(11) 2261-4000
contato@advtecnologia.com.br
www.advtecnologia.com.br

AGERE
CONTABILIDADE

- Gestão Contábil
- Gestão Fiscal e Tributária
- Gestão Trabalhista e RH
- Legalização de Empresas
- Pessoa Física

Visite nossa loja online: agerecontabil.com.br

contato@agerecontabil.com.br www.agerecontabil.com.br
11 2639-4755 / 96677-5892 www.agerecontabil.com.br

Rua Antonio Pinto de Oliveira, 72
Parada Inglesa - São Paulo - 02243-050

**Desenvolvimento Personalizado
de Sistemas e Sites**

mrc

mrccistemas.com.br
[/mrccistemas](https://www.facebook.com/mrccistemas)

PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

ASSESSORIA e regularização de empresas e produtos na Vigilância Sanitária e Anvisa- Tel.: (11) 28182452-site: www.jsantosassessoria.com.br Contato: Josue

NOSSO OBJETIVO É SUPERAR SUAS EXPECTATIVAS!

JOTA DETRAN SP

**HABILITAÇÃO
SUSPENSA**
Garanta seu direito de dirigir

Empresa Credenciada
detran.sp

- Suspensão - Cassação - Alcoolémia
- Reciclagem - Recurso de Multa
- Recurso de CNH com Pontuação

**Parcelamos em
até 5x sem juros**

MasterCard VISA American Express Diners Club International

11 2042-2222 / 3477-2222 jotadetransp@hotmail.com
11 98040-2222 / 99165-7047 [Curta nosso facebook /jotadetransp](https://www.facebook.com/jotadetransp)

**PARADO
NÃO
DÁ PARA
FICAR!**

**SUPER
MEI
SEBRAE**

FORMALIZAÇÃO

GESTÃO

**CAPACITAÇÃO
TÉCNICA**

**ACESSO A CRÉDITO
E A MERCADOS**

**CONHEÇA OS
DIFERENTES TEMAS**

TUDO GRATUITO!

ACESSE: <http://supermei.sebraesp.com.br>

Para se diferenciar no mercado e conquistar novos clientes, o **Microempreendedor Individual** precisa se capacitar. **E você não está sozinho nessa! Conheça o Programa Super MEI** e participe de capacitações que unem formação técnica e gestão empresarial. Acesse dicas, aplicativos e soluções variadas para você, **Microempreendedor Individual**, usar em seu empreendimento. Obtenha informações sobre linhas de crédito para ampliar seu negócio, aumentar as vendas e diversificar seus produtos. Tudo isso, com o apoio do Sebrae-SP e de entidades especializadas no assunto.

Seja um Super MEI. Invista no seu negócio e aumente suas chances de crescer. Acesse o site, procure o Sebrae-SP mais próximo ou ligue 0800 570 0800.

**SEBRAE
SP**



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.

PEUGEOT.COM.BR/EXPERT

CONFORTÁVEL PARA ATENDER
OS MOTORISTAS MAIS EXIGENTES.

VERSÁTIL PARA LEVAR
O SEU NEGÓCIO MAIS LONGE.

NOVA PEUGEOT EXPERT. A NOSSA MISSÃO É O SEU NEGÓCIO.

BETC | HAVAS



MAIOR CAPACIDADE DE CARGA DA CATEGORIA
Carga de 1,5 T e até 6,6 m³ com ModuWork (volume ampliado)

MAIS PERFORMANCE E ECONOMIA
Motor 1.6 Blue HDI 115 cv, o mais econômico do segmento

MAIS PRATICIDADE NO DIA A DIA
Portas com abertura de 180° e Sistema Easy Open



PEUGEOT

PEUGEOT RECOMENDA **TOTAL**



Pela Vida. Escolha o trânsito seguro.

Modelando negócios

Porto Ferreira, no interior de São Paulo, vira referência nacional no setor de cerâmica artística

Localizada a cerca de 230 quilômetros de São Paulo, Porto Ferreira sempre se destacou como um grande centro produtor de cerâmica, referência dentro e fora do Estado. Agora, a cidade ganhou um novo status com o título de capital nacional da cerâmica artística e decoração, concedido pelo governo federal (*leia mais no box*).

De acordo com dados do Sindicato das Indústrias Cerâmicas de Porto Ferreira (Sindicer), a cidade possui hoje cerca de 70 fabricantes, mais de 200 estabelecimentos e por volta de cinco mil empregos diretos e indiretos no setor. Para se ter uma ideia, o crescimento da cidade é tamanho que aproximadamente 30 mil pessoas visitam o município todos os meses – número que deve aumentar com o título.

Olinda Corolin, por exemplo, é uma das ceramistas de Porto Ferreira que vão se beneficiar da novidade. Proprietária da Olinda Decorações desde 2004, a empresária trabalha no ramo desde o início dos anos 1990, quando foi gerente na União de Cerâmicas (Unicer), responsável por gerenciar sete empresas. No ano 2000 resolveu fazer o Empretec no escritório regional do Sebrae-SP em São Carlos e decidiu que precisava abrir o seu próprio negócio.

“O Empretec me fez perceber que eu tinha um amor por uma empresa que não era minha e que eu tinha talento suficiente para abrir a minha própria. O Sebrae-SP me ajudou a enxergar algo em mim que eu não visualizava”, explica Olinda. “O curso me fez vivenciar a experiência de trabalhar sob pressão. Ser patrão é aguentar pressão. Empreendedor não mata um leão por dia, mas 15 leões! Mas teve uma diferença importante: nos fazem perceber que somos capazes e podemos enfrentar esse desafio”, completa.

A Olinda Decorações é uma das muitas lojas da Rua do Comércio, a principal no Circuito de Cerâmica

Divulgação



Para Olinda Corolin, o título de capital nacional da cerâmica artística vai ser muito benéfico para os profissionais de Porto Ferreira



Porto Ferreira se torna capital nacional da cerâmica artística e decoração

O título de capital nacional da cerâmica artística foi assegurado pela Lei 13.492/2017, sancionada pelo presidente Michel Temer em 16 de outubro e publicada em 17 do mesmo mês no Diário Oficial da União. A lei tem origem no Projeto de Lei da Câmara (PLC) 72/2013, aprovado no dia 21 de setembro no Senado.

“Agora com assinatura do presidente Michel Temer, Porto Ferreira é de uma vez por todas a líder oficial em sua vocação econômica e artística dentro de todo o território nacional. Um título que em muito contribuirá com nossa política de desenvolvimento local, permitindo uma notoriedade ainda maior de nosso nome em todo o Brasil”, comemora o prefeito de Porto Ferreira, Rômulo Ripa.

Para Olinda Corolin, proprietária da Olinda Decorações, o título vai ajudar muito a cidade, principalmente a união de todos os lojistas. “Não podemos depender apenas disso. Claro que é um título muito bem-vindo, mas precisamos usar esse momento a nosso favor para ‘não morrermos na praia’, o que só vai acontecer com a união de todos em prol da nossa cidade e dos nossos negócios”, comenta.

Artística e Decoração da cidade. Em meio a tanta concorrência, como se diferenciar? Para o consultor do Sebrae-SP Danilo Alves, o segredo está na preparação. “É necessário investir no cliente antes mesmo de ele chegar em Porto Ferreira, na divulgação digital do site ou nas redes sociais. É importante também, uma vez com o cliente já na cidade, caprichar na frente de loja, no visual merchandising e, claro, ter um bom processo de atendimento.”

Olinda seguiu à risca essas e outras dicas do Sebrae-SP. A Olinda Decorações trabalha atualmente representando cerâmicas da cidade, mas também com peças exclusivas, que hoje representam 70% do faturamento da empresa. “Despertar o desejo no cliente da exclusividade é um diferencial importante. Muitos procuram peças únicas e oferecer isso traz uma vantagem importante para o negócio”, comenta o especialista.

PROJETO

Para auxiliar ainda mais os empresários de Porto Ferreira, o Sebrae-SP desenvolveu um projeto voltado especificamente para o comércio em 2018, com orientações sobre gestão em todas as áreas do empreendedorismo.

Além disso, um check-up foi realizado no último mês de julho com mais de 100 empresas da cidade. Com os dados coletados, foi possível traçar diagnósticos individuais que impactavam diretamente na gestão dos negócios.

Sebrae-SP, Sindicer, Secretaria de Desenvolvimento de Porto Ferreira, ACEPF e empresários criaram também um Comitê Gestor composto de vários elementos da cidade, com hierarquia própria e grupos de trabalho ligados a Associação Comercial. “Já estamos realizando ações coletivas focadas no marketing a nível nacional, feiras, infraestrutura para as compras de natal, e muitas outras ações”, finaliza Alves.

CONTE SUA HISTÓRIA

Construtor de sons

O luthier Daniel Tamborin não só conserta como também ensina a arte de reparar instrumentos musicais

“O ateliê Daniel Tamborin, que leva meu nome, começou em 1993, em Leme, assim que saí da Força Aérea. Nessa época, eu já visitava o Sebrae em São Carlos, que é a unidade próxima à minha cidade. Abri três negócios no município: um de lanche, uma locadora e, em um quarto pequeno, a luteria.

Decidi fechar a locadora, parei com a carrinho de lanche e quis continuar apenas com a luteria porque na época eu era músico. Por conta de um problema na mão, tive de parar de tocar.

Em 2001, durante uma viagem a Salvador, consertei um instrumento

de um artista belga que gostou demais do meu trabalho e disse que me indicaria para a fábrica na Europa.

Por conta dessa indicação, fui para Europa e estudei em fábricas de instrumentos. Em 2002, voltei para morar em São Paulo, atendendo músicos profissionais e estudantes. Comecei a trabalhar com exportação e mercado exterior, com a marca Buffet Crampon, apenas com clarinete, que era minha especialidade.

Quando entrei na fase das importações, voltei a falar com o Sebrae sobre preços e importação. Eu não tinha noção de como fazer isso e eles me orientaram nesse processo.

Em 2007, comecei a dar aula de luteria pela Fundação Nacional de Artes. Em 2010, além do meu ateliê, fundei a Escola de Luteria, que oferece cursos livres.

Em 2011 fui convidado por um diretor italiano para fazer parte de uma equipe dentro de um projeto de luteria em Bogotá, na Colômbia, pela Fundação Victor Salles. Lá temos um centro de manutenção e um ateliê, onde atendemos a bandas, orquestras e o Ministério da Cultura da Colômbia. Estamos desenvolvendo um curso de nível superior em luteria.

Aqui atendemos à Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo, teatros da capital, bandas milita-

res, músicos profissionais, artistas de televisão, estudante e iniciantes. Atendemos todos os públicos.

Na minha volta da Europa, em 2002, eu só trabalhava com clarinete porque era o meu diferencial na época. Eu me especializei na área, fiquei reconhecido e fui crescendo, depois expandimos para saxofone, flauta etc.

Quando a pessoa faz um curso com a gente, comprando a ferramenta para realizar o trabalho de manutenção, ela tem retorno em seis meses no máximo.

Hoje temos uma pessoa no administrativo e mais três na manutenção. Temos uma marca própria chamada Coreto, quem cuida são investidores, mas eu sou diretor de produto dela. Coreto é uma marca nova, que estamos trabalhando para lançar oficialmente no ano que vem no mercado, com intenção de comercialização de instrumentos musicais.

A dificuldade financeira sempre é a pior parte, principalmente no Brasil com a carga tributária alta, que dificultou bastante. Foi um grande desafio durante todo esse tempo.

Mas vejo minha empresa daqui a dez anos como uma grande referência na área de luteria no Brasil. Daqui uns anos, a área de luteria vai estar muito bem no nosso País e creio que a gente vai estar no topo.

A dica que eu dou é a pessoa saber o que ela quer fazer, porque todos temos uma missão. Quando ela souber o caminho que vai trilhar, tem de fazer tudo com muito amor, muita perseverança e focar no talento. Com isso, irá ajudar pessoas de alguma forma e ainda terá sua fonte de renda.”



Daniel Tamborin buscou o Sebrae-SP para saber mais sobre preços e importação

LIVROS



A Loja que Vende
(Editora Carlini & Caniato)

O livro tem como base a experiência de crescimento, aprendizado, resultados bem-sucedidos do autor. Dino Gueno é um jornalista com especialidade em empreendedorismo e passa informações práticas e objetivas para auxiliar profissionais do varejo em suas estratégias

mercadológicas. A ideia é auxiliar no desenvolvimento de negócios, incentivando a competitividade frente aos concorrentes. O texto é estruturado em capítulos breves, acompanhados de exercícios para ajudar o empreendedor.



A Aposta – As Motivações que Encontrei para Perder mais de 100kg

Até aonde você iria para fazer o seu negócio dar certo? Neste livro, o publicitário Fabiano Lacerda conta suas motivações para eliminar 103kg em menos de um ano, sem cirurgia bariátrica ou medicamentos. A obra estimula a força de vontade e perseverança para

superar qualquer obstáculo que apareça no caminho do empreendedor. Também incentiva a sair da zona de conforto e ‘queimar a gordura’ que não deixa você avançar.



Sem Megafone, com Smartphone (Editora Aberje)

O livro lança um olhar atento sobre as práticas na comunicação, fundamentadas por reflexões teóricas. A obra traz observações acadêmicas e de profissionais dos cinco continentes para compor um leque de possibilidades e de embates que têm marcado a comunicação das empresas

e dos trabalhadores. O leitor encontra questões desafiadoras sobre a realidade da comunicação no ambiente interno das organizações e oferece ideias de como conduzir estratégias para se aproximar dos empregados.

TEC &



Thinkstockphotos.com

BRASIL E PORTUGAL FIRMAM ACORDO PARA COMÉRCIO ELETRÔNICO

Brasil e Portugal assinaram acordo para a ampliação do comércio eletrônico e, dessa forma, aumentar a eficiência e a competitividade dos produtos de correio expresso. Uma das mudanças

previstas é a melhora na qualidade de informação nos fluxos postais, permitindo o rastreamento mais completo e facilitando a previsão de entrega das encomendas, principalmente para quem compra e vende pela internet. O novo acordo prevê a migração da carga de e-commerce que, em sua maior parte, chega ao Brasil pelos serviços Registrado e Simples, para uma plataforma mais qualificada, atendendo às condições de recebimento do Novo Modelo de Importação, como o envio de informações eletrônicas. No modelo anterior, depois da liberação pela Alfândega, as encomendas registradas postadas entre os dois países levavam, em média, 40 dias úteis para serem entregues. A previsão agora é que esse prazo caia para 12 dias úteis, em média, após o sinal verde da Alfândega.

DICA DE FILME

A LIÇÃO DE QUEM TEM EXPERIÊNCIA

Em “Um Senhor Estagiário”, filme de 2015, Ben Whitaker (Robert De Niro) é um viúvo aposentado que, aos 70 anos, resolve voltar ao mercado de trabalho para preencher o vazio que se tornou sua vida sem esposa e emprego. Ele consegue uma vaga de estagiário em uma empresa de moda online, comandada por Jules Ostin (Anne Hathaway). Ao mesmo tempo em que há um choque de gerações entre Whitaker e os outros funcionários — todos jovens — ele passa a ser uma espécie de mentor de Jules, também muito mais nova do que ele. Para quem empreende, fica a mensagem de que é importante aprender com os mais velhos, já que a experiência deles pode ajudar tanto no campo profissional quanto no pessoal.

Reprodução da internet



IDEIAS

PROGRAMA INCENTIVA EXPORTAÇÕES

Empresas interessadas em exportar têm à disposição o programa E-xport Brasil, lançado no fim de outubro pela Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil).

O programa envolve um portfólio de serviços, incluindo capacitação, mentoria, inteligência e ações de promoção comercial, para empresas brasileiras explorarem o potencial do comércio digital para impulsionar as vendas para o exterior.

O foco inicial da iniciativa é explorar os maiores mercados digitais no mundo e na América Latina, como China, Estados Unidos, Argentina e México. O público-alvo da iniciativa são empresas já exportadoras (pelo modo tradicional) com maturidades intermediária, experientes ou internacionalizadas (conforme critérios de maturidade exportadora da Apex-Brasil). Em um segundo momento, também será trabalhada a internacionalização das plataformas de e-commerce das empresas brasileiras. Os quatro mercados estratégicos foram escolhidos pelo seu tamanho e desenvolvimento.

O mercado global de comércio eletrônico movimentou US\$ 1,16 trilhão somente neste ano, um avanço de US\$ 650 bilhões em relação a 2013.



PERGUNTE A QUEM ENTENDE

Quais cuidados eu devo ter para proteger a minha empresa de vírus e ataques de hackers?

Roberto Rebouças, diretor geral da Kaspersky Lab no Brasil, responde:

Divulgação



Todo empresário deve ter a segurança como seu primeiro investimento para entender a dimensão de diferentes ataques e quais as medidas mais indicadas para preveni-los. Diferentemente dos roubos físicos, que

demandam tempo e esforço do criminoso, os ataques online são feitos a partir de brechas que os usuários deixam enquanto conectados – cerca de 46% dos incidentes virtuais em empresas são causados pelos próprios funcionários. Alguns ataques demoram cerca de 200 dias para serem detectados e, por isso, pequenas e médias empresas podem ter prejuízo de até US\$ 86,5 mil por incidente.

Os funcionários e os proprietários precisam aprender e seguir práticas de segurança básica, como senhas fortes com números, letras maiúsculas e minúsculas, e caracteres especiais, bem como cuidado ao acessar e-mails, seja no trabalho ou em dispositivo móvel. O usuário não deve clicar em links desconhecidos, como e-mails supostamente vindos de bancos solicitando o envio de informações, por exemplo, a menos que saiba do que o conteúdo se trata. Esse ataque é chamado de “phishing” – que são links maliciosos.

É preciso investir em ferramentas de segurança que incluam proteção contra malware (vírus que acessa um dispositivo sem conhecimento do usuário), phishing e ransomware (código malicioso que torna dados armazenados inacessíveis). A solução deve proteger dispositivos móveis e endpoints (que permitem acesso à rede), oferecer criptografia de arquivos e gerenciamento de sistemas e correções para a atualização da proteção.

Tem alguma dúvida sobre como a tecnologia pode ajudar o seu negócio? Pergunte a quem entende! Mande um e-mail para imprensa@sebraesp.com.br.

Soluções de produtividade para pequenos empresários e grandes sonhadores.

Uma das vantagens das pequenas e médias empresas em relação às grandes corporações é justamente o seu porte. Ser pequeno significa que você consegue adotar a transformação digital muito mais rapidamente, aumentando a sua vantagem competitiva e reduzindo seus custos. Em um mercado de constantes mudanças e alta concorrência, isso pode fazer a diferença no sucesso do seu negócio.

Mas como implementar soluções digitais com segurança, agilidade e que você possa confiar? A Microsoft possui um pacote completo de ferramentas na nuvem para cada tipo e tamanho de negócio:

Office 365 para empresas. Vai ajudar você a envolver seus clientes de formas inovadoras, capacitar seus colaboradores a trabalhar de maneira colaborativa, otimizar suas operações com processos inteligentes e tornar seus produtos e serviços ainda mais atrativos.

Com Office 365 você tem os mesmos benefícios que grandes empresas por um valor que cabe no seu orçamento.

Os aplicativos na nuvem impulsionam a eficiência já que podem ser acessados de qualquer lugar no dispositivo que estiver em mãos: smartphone (iOS ou Android), laptop, tablet ou desktop. As informações e arquivos estarão disponíveis para seus colaboradores e totalmente seguros graças aos recursos de segurança, de conformidade e de criptografia avançados Microsoft. Perto ou longe, seu time estará mais unido do que nunca.

Office 365 para empresas oferece as versões premium e sempre atualizadas do **Word, Excel, PowerPoint e Outlook**. Além dos programas já consagrados, traz inovadores aplicativos que utilizam o melhor da tecnologia para impulsionar o seu negócio.



OneDrive for Business

- Você e seu time podem guardar, editar e compartilhar arquivos a qualquer hora e em qualquer lugar
- As alterações em tempo real são sincronizadas automaticamente
- Proteção total com recursos de segurança, conformidade e criptografia avançados

Bookings

- Ferramenta de agendamento online para seus clientes
- Reduza o não comparecimento e o tempo que passa ao telefone
- Funciona 24 horas por dia, 7 dias por semana

Teams

- Comunicação em tempo real por meio de chat corporativo
- Agende reuniões e colabore na criação e edição de documentos
- Forneça para sua equipe o acesso rápido às informações que ela precisa

Confie no Office 365 para modernizar sua estrutura tecnológica com todo o poder e mobilidade que a Nuvem oferece.



Ganhe 10% de desconto no Office 365 Business Premium.

Acesse o link e aproveite essa oferta especial!

> www.aka.ms/ParceriaSebraeOffice