Jornal de NEGÓCIOS | SEBRAE SP | SUDOESTE PAULISTA

Ano XXII | # 264 | abril de 2016 | www.sebraesp.com.br | 0800-570-0800 | facebook.com/sebraesp youtube.com/sebraesaopaulo twitter.com/sebraesp | Tiragem regional: 5.353

Dono da Duck, Christian Maia da Silva atende a 20 municípios do Paraná

Sucesso em várias frentes

Com apoio do Sebrae-SP, empreendedor de Itararé consolida atividades de locação de equipamento e animação de festas e fornece eletrônicos para prefeituras

PÁGINA 24

A palavra "crise" passa longe do mercado de artigos para recém-nascidos, que se expande 14% ao ano

Nascem cinco bebês por minuto no Brasil, favorecendo negócios como o e-commerce Ainda Serve Bazaar, da publicitária Flavia Pinheiro

PÁGINAS 12 E 13

Com caminho aberto por vans e caminhões, agora as "food bikes" viram a oportunidade do momento

Na capital, o fotógrafo Danilo Tanaka é um dos que surfam na onda da vez e apostam em bicicletas adaptadas para vender comida

PÁGINAS 10 E 11

Capacitações ajudam produtor de leite a otimizar recursos e lucrar mais

Em sua propriedade em Riversul, Valdecir Monteiro tirava 100 litros de leite por dia de 20 vacas. Aplicando o que aprendeu nos cursos, ele aumentou a produção em 60%

PÁGINA 23

Segredo da troca de comando

PLANEJAMENTO É A CHAVE PARA PASSAR O AGRONEGÓCIO DE PAI PARA FILHO, GARANTINDO UMA TRANSIÇÃO SEGURA E A MANUTENÇÃO DO DESEMPENHO DA PROPRIEDADE RURAL

PÁGINA 7

Vantagens da conta empresarial

INGRESSO NO SISTEMA BANCÁRIO AJUDA MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL A CONTROLAR FINANÇAS E GERA MAIOR CONFIANÇA NAS TRANSAÇÕES COM CLIENTES E FORNECEDORES

PÁGINA 8

Rede de contatos reforça caixa

CULTIVAR NETWORKING EM EVENTOS, FEIRAS, ENCONTROS CORPORATIVOS, ENTRE OUTRAS ESTRATÉGIAS, AJUDA A ABRIR PORTAS E AUMENTA AS CHANCES DE FECHAR CONTRATOS

PÁGINA 21

CLOUD TAGS

MERCADO RECÉM-NASCIDO

OPORTUNIDADE FATURAMENTO

DEMANDA E-COMMERCE BIKE FOODS AGRONEGÓCIO

SUCESSÃO FAMILIAR PLANEJAMENTO ORGANIZAÇÃO

NOTAS DO SUDOESTE PAULISTA

CONSULTORIA INDIVIDUAL PARA O AGRONEGÓCIO

Oferecido pelo Sebrae-SP em parceria com entidades especialistas em tecnologia, o programa **Sebrae Inova** visa capacitar o empresário de forma técnica e individual. Para quem atua no ramo do agronegócio, é possível trabalhar o aumento da eficiência e da competitividade nas atividades agrícolas, como produção de café, frutas, leite e olericultura. O participante tem a oportunidade de aperfeiçoar as práticas e agregar qualidade ao empreendimento. Entre em contato com nossos consultores para conhecer as ferramentas que podem fazer a diferença no desempenho da empresa rural.

NÃO PERCA O PRAZO PARA DECLARAR O IMPOSTO DA MEI

No dia 31 de maio encerra o prazo para encaminhar a **Declaração Anual do Simples Nacional** (DASN-Simei) à Receita Federal. O envio do documento mantém os Microempreendedores Individuais (MEIs) de todo o País em dia com as obrigações fiscais e garante benefícios previdenciários como aposentadoria, auxílio-doença, licença-maternidade, entre outros. Faça a declaração antecipadamente pelo Portal do Empreendedor e gratuitamente. Saiba mais em www.portaldoempreendedor.gov.br.

EMPRETEC EM DOSE DUPLA NO SUDOESTE PAULISTA

Estão abertas as inscrições para as edições deste ano do **Empretec**. Quem ainda não participou, não pode ficar de fora desse seminário que volta à região de Sudoeste Paulista com duas turmas: uma em junho, em Itapeva; e outra em outubro, na cidade de Capão Bonito. São seis dias de capacitação, em que o empresário é estimulado a desenvolver características dos empreendedores de sucesso. Vale lembrar que o processo de inscrição possui duas fases. A primeira é uma avaliação dos dados da ficha de inscrição do candidato e a segunda é a entrevista com psicólogo, que irá avaliar o momento certo para que o empresário participe do seminário, tendo em vista que essa participação só pode ser realizada uma única vez. Saiba mais sobre essa grande oportunidade de mudar o rumo da sua história.

TRACE UM PLANO PARA VENDER MAIS NO DIA DAS MÃES

É tempo de começar a pensar em novas estratégias para aproveitar o Dia das Mães e aumentar os lucros. No Brasil, essa é considerada a segunda melhor data para o comércio, em se tratando de volume de faturamento. Pensando nisso, o ER do Sebrae-SP no Sudoeste Paulista desenvolveu consultorias e palestras específicas para esse tema.

SERVIÇO
Escritório Regional do Sebrae-SP no Sudoeste Paulista
Rua Ariovaldo Queiroz Marques, 100 – Centro, Itapeva
(15) 3526-6030 / 0800-570-0800

BNDES REDUZ TAXAS PARA FINANCIAMENTO DE CAPITAL DE GIRO

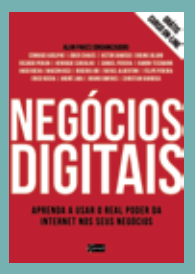
O Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) reduziu em até 25%, com juros de 11,67% ao ano, as taxas para financiamento de capital de giro para as micro e pequenas empresas, por meio do BNDES Progeren. Para as médias empresas, a queda foi de 9%, com taxa de 14,71% ao ano. O banco também auxiliou as MPMEs ao ampliar o prazo de amortização do Cartão BNDES de 48 para 60 meses. O banco permitiu, ainda, que essas empresas, bem como MEIs e caminhoneiros autônomos, contem com o FGI nas operações de financiamento, que poderá dar cobertura de até 80%.

ouvidoria SEBRAE-SP

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

Dicas de leitura

INVESTIDOR ANJO: COMO CONSEGUIR INVESTIDORES PARA SEU NEGÓCIO (Ed. nVersos)
Com exemplos práticos, Cassio Spina apresenta etapas, cuidados e soluções para viabilizar um empreendimento iniciante buscando interessados em entrar com o capital necessário.



NEGÓCIOS DIGITAIS – APRENDA A USAR O REAL PODER DA INTERNET NOS SEUS NEGÓCIOS (Ed. Gente)
Neste livro organizado pelo empreendedor digital Alan Pakes, 17 empresários compartilham suas histórias, comprovando que é possível ter sucesso na web com poucos recursos iniciais.

EMPREENDEDORISMO CRIATIVO (Ed. Penguin Companhia)
Conhecimento, criatividade e inovação são alguns dos ingredientes que compõem a receita de sucesso de startups como Perestroika e Flag, apresentadas nesta obra por Mariana Castro.

Com o pé no acelerador

PAULO SKAF,
Presidente do Sebrae-SP

Levou pouco menos de 15 anos para que donos dos pequenos negócios paulistas pudessem conferir a repetição de uma situação que não esperavam tão cedo: a queda severa do faturamento. Em 2015, o recuo foi de 14,3%, com uma perda de R$ 100 bilhões, praticamente o Produto Interno Bruto (PIB) anual do Paraguai. Os Microempreendedores Individuais (MEIs) sentiram a retração de forma ainda mais aguda: a receita real despencou quase 22%, com R$ 764 milhões deixando de circular nesses empreendimentos.

Esse fator desencadeia outro bem amargo: o impacto no número de pessoal ocupado e rendimento real dos empregados nessas empresas. É, sem dúvida, o sinal amarelo para o círculo vicioso da recessão.

Como já havia afirmado, e os dados confirmaram, em 2016 as dificuldades continuarão e o empreendedor terá de se desdobrar e inovar para se manter no mercado e continuar gerando e mantendo empregos.

Uma boa forma de descobrir novos caminhos é olhar com atenção para os empreendedores que, apesar da crise, continuam atraindo consumidores e investidores. É o caso do MEI paulistano que se veste de garçom e vende água em semáforos munido de uma bandeja; da pequena varejista de produtos diet que decidiu fechar a loja física e só vender online; e da startup vencedora do Desafio Sebrae Like a Boss, que está de olho no mercado global de transmissão ao vivo, setor que movimenta US$ 105 bilhões/ano.

O que esses empreendedores têm em comum? Mais que a vontade de lucrar, desejam que o sonho não se transforme em pesadelo e incorporaram novidades na forma de gerenciar: compartilhamento de experiências, reforço no networking, novas parcerias e outras novidades que ajudam a reduzir custos, aumentar a produtividade e encantar os clientes.

Nesta edição do **Jornal de Negócios**, junto com a rede de especialistas do Sebrae-SP, você vai encontrar dicas como essas e novas oportunidades para vencer o grande desafio de tirar a economia da marcha lenta, ou melhor, da marcha à ré.

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 Gabriel Jareta
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 4723-4510
Araçatuba 18 3607-2970
Araraquara 16 3303-2420
Baixada Santista 13 3208-0010
Barretos 17 3221-6470
Bauru 14 3104-1710
Botucatu 14 3811-1710
Campinas 19 3284-2130
Capital Centro 11 3385-2350
Capital Leste I 11 2090-4250
Capital Leste II 11 2056-7120
Capital Norte 11 2972-9920
Capital Oeste 11 3803-7500
Capital Sul 11 5525-5270
Franca 16 3723-4188
Grande ABC 11 4433-4270
Guaratinguetá 12 3128-9600
Guarulhos 11 2475-6600
Jundiaí 11 4523-4470
Marília 14 3402-0720
Osasco 11 3682-7100
Ourinhos 14 3302-1370
Piracicaba 19 3434-0600
Pres. Prudente 18 3916-9050
Ribeirão Preto 16 3602-7720
São Carlos 16 3362-1820
S. J. da Boa Vista 19 3638-1110
S. J. do Rio Preto 17 3214-6670
S. J. dos Campos 12 3519-4810
Sorocaba 15 3229-0270
Sudoeste Paulista 15 3526-6030
Vale do Ribeira 13 3828-5060
Votuporanga 17 3405-9460

FRANQUIA PASSA AO LARGO DA CRISE

O setor de franchising no Brasil apresentou expansão de 8,3% no faturamento em 2015, segundo dados da Associação Brasileira de Franchising (ABF). O levantamento mostrou que a receita acumulada no ano passado foi de R$ 139,6 bilhões. O total de unidades em funcionamento também cresceu, chegando a 138.343 – número 10,1% superior ao registrado um ano antes. O saldo de novas unidades franqueadas, descontando as fechadas em 2015, ficou em 12.702. No período, as franquias de acessórios e calçados tiveram a maior alta no faturamento, de 12%.

Páginas de sucesso

Com trajetória de mais de 20 anos no mercado editorial, Carlos Carvalho Filho comprou o e-commerce Cia. dos Livros e, em quatro anos, expandiu o negócio em 14 lojas físicas

A RELAÇÃO DE CARLOS HENRIQUE CARVALHO FILHO COM OS LIVROS TEVE INÍCIO NO FIM DOS ANOS 1980, COMO FUNCIONÁRIO DA RT – REVISTA DOS TRIBUNAIS, A EDITORA DA FAMÍLIA. EM 1992, COM A MORTE DO PAI, ELE ASSUMIU O NEGÓCIO E, COM VISÃO EMPREENDEDORA, TRATOU DE EXPANDI-LO. A EDITORA TINHA UMA LIVRARIA E, EM DUAS DÉCADAS, PASSOU A CONTAR COM 42. O QUADRO DE COLABORADORES SALTOU DE 80 PARA 300 PESSOAS. EM 2006, AO NOTAR AS TRANSFORMAÇÕES NO MERCADO DE PUBLICAÇÕES JURÍDICAS POR CAUSA DA INTERNET, ELE DECIDIU VENDER A RT PARA UM GRUPO AMERICANO. MAS SEGUIU NO RAMO DOS LIVROS, COM A ESTRUTURAÇÃO DO GRUPO BOOK PARTNERS, COMPOSTO POR UMA DISTRIBUIDORA E A REDE DE VENDA DIRETA AO CONSUMIDOR FINAL CIA. DOS LIVROS, COM 14 ENDEREÇOS FÍSICOS E E-COMMERCE. NESTA ENTREVISTA AO **JORNAL DE NEGÓCIOS**, O EMPRESÁRIO COMENTA SUA TRAJETÓRIA E FALA SOBRE O MERCADO DE LIVROS.

Como a editora RT entrou em sua família?
A RT foi fundada em 1912 e meu pai entrou na empresa como funcionário em 1944. Ele foi comprando ações até virar o único dono, em 1991. Igressei na RT três anos antes e passei por diversos departamentos, como área de compras, administração e editorial. Nessa época, eu fazia o curso de Direito, já me preparando para assumir a empresa, que era uma das editoras jurídicas mais conceituadas do País.

O que foi decisivo para a expansão da RT?
Criamos uma equipe de revisão técnicas dos livros com 33 profissionais formados em Direito e alguns até com pós-graduação. Isso melhorou a qualidade de nossas publicações e atraiu bons autores. Além disso, para chegar mais próximo do consumidor final e entender suas necessidades, adotamos a estratégia de abrir livrarias em universidades, onde vendíamos nossos títulos e os de outras editoras.

Por que resolveu vender a editora?
Em 2010, percebemos que estava se consolidando uma mudança significativa no mercado editorial jurídico. Uma boa parte das publicações se referia a legislação e jurisprudências, temas que necessitam de atualização. Por isso, o livro foi perdendo espaço para os bancos de dados eletrônicos. Avaliei que não tinha condições de criar um produto nesse formato com a qualidade necessária. Então, resolvi vender a editora para a Thomson Reuters Business, grupo americano que é o maior fornecedor de informação jurídica do mundo e tem uma plataforma eletrônica extremamente bem desenvolvida.

Por que resolveu permanecer na área editorial?
Não vendi toda a empresa, fiquei com a parte de distribuição. Abastecia bibliotecas de universidade e livrarias. Como senti necessidade de continuar mais próximo do consumidor final, em 2012 comprei o e-commerce Cia. dos Livros.

Que estratégia escolheu para abrir as lojas físicas da Cia. dos Livros?
Em um primeiro momento, resolvemos explorar um terreno que já conhecíamos e compramos 12 das antigas livrarias da RT em universidades. Agora, estou procurando os nichos que não são explorados pelas grandes do setor, pois acredito que não adianta brigar com elas em seu território. Se elas atendem ao público das classes A e B, eu resolvi focar em consumidores que ainda não têm o hábito da leitura, nas classes B, C e D.

Não é mais difícil vender para esse público?
Acredito que o brasileiro lê pouco por falta de acesso ao livro. Estamos criando uma outra abordagem para atender esses compradores. Eles entram na livraria sem saber o que comprar. Nossos vendedores precisam perguntar sobre o que gostam e sondar os interesses deles em outras atividades de lazer, como se preferem filmes de aventura ou romance. Em cima disso, podem sugerir títulos.

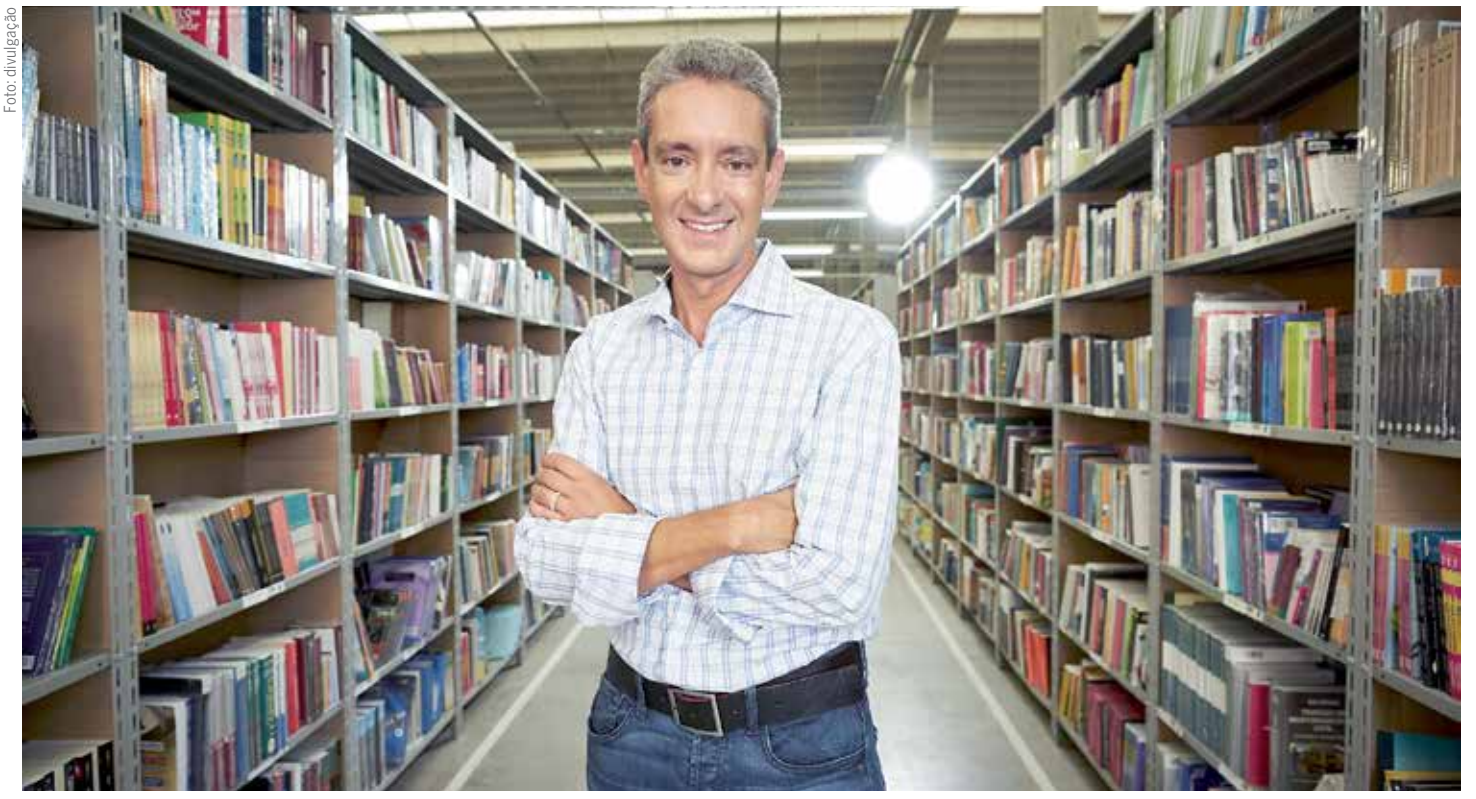


Foto: divulgação

INDÚSTRIA PAULISTA TEM PIOR DESEMPENHO DA HISTÓRIA

No comparativo anual, a produção da indústria no Estado de São Paulo caiu 11% em 2015, atingindo o pior patamar histórico do índice, medido desde 2003 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE). O fraco desempenho superou negativamente, também, a queda de 8,3% na produção industrial do Brasil. De acordo com o IBGE, o resultado paulista foi pressionado principalmente pela baixa de 22,6% na produção de veículos automotores, reboques e carrocerias. O movimento industrial de São Paulo só não foi pior que o registrado no Rio Grande do Sul (-11,8%) e no Amazonas (-16,8%).

Radar de oportunidades

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

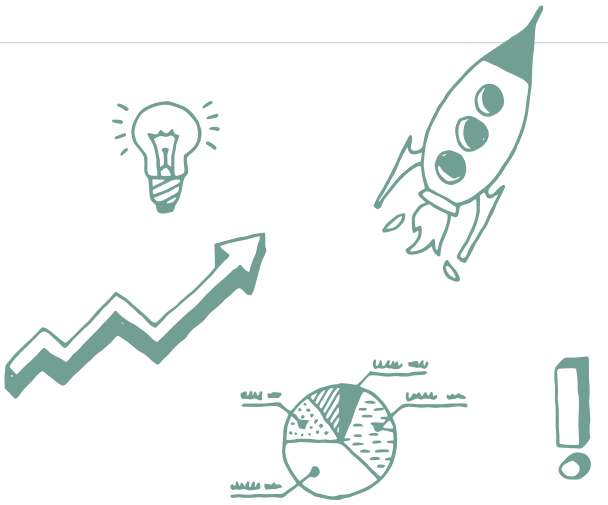
Segundo dados da edição mais recente da pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM), feita no Brasil em parceria pelo SEBRAE e o Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP), quatro em cada dez brasileiros está empreendendo. Essa taxa coloca o Brasil entre os países mais empreendedores do mundo.

Por muito tempo, de 60% a 70% dos empreendedores brasileiros iniciavam um negócio ao detectar uma oportunidade no mercado – e não por necessidade. Hoje, a maioria ainda é de empreendedores por oportunidade, mas esse índice caiu em 2015 para 56% do total. O ideal é retomar a ampliação desse porcentual, uma vez que essa motivação é o caminho mais seguro para o sucesso da empreitada. Ou seja, descobrir um nicho promissor e investir nele potencializa as chances de o empreendimento prosperar.

Para ajustar o radar, o caminho é um só: o da informação. É o que oferecemos no **Jornal de Negócios**. Nesta edição, uma das matérias aborda o segmento de produtos para recém-nascidos, que, alheio à crise, apresenta crescimento anual de 14%. Em outra, o destaque são as "bike foods", alternativa para explorar o comércio de comida de rua. Também discutimos prós e contras de colocar a marca em um "marketplace", uma espécie de shopping virtual.

Ressaltamos ainda, em outra reportagem, a importância de investir nas relações de networking como forma de fomentar novos negócios. E o Sebrae-SP está pronto a auxiliar com uma série de iniciativas que permitem ampliar a rede de contatos, como a realização de rodadas de negócio ou levando empreendedores a missões empresariais ou feiras. **Boa leitura!**

NOVIDADES



GOOGLE CAMPUS CHEGA A SÃO PAULO PARA FOMENTAR STARTUPS DO PAÍS

Depois de Londres (Inglaterra), Tel Aviv (Israel), Madri (Espanha), Seul (Coreia do Sul) e Varsóvia (Polônia), é a vez de São Paulo ganhar um Google Campus. O espaço criado pela Google para orientar e treinar empreendedores que estão desenvolvendo startups no País foi instalado em um prédio de 2,6 mil metros quadrados, no bairro do Paraíso. Além de workshops e oportunidade de compartilhar conhecimentos com a comunidade de startups locais e profissionais experientes e especialistas do Google, os membros do Campus terão acesso aos melhores programas da companhia, como sessões de mentoria e apoio para entrar em novos mercados.
Para participar, basta se inscrever como membro no site: https://www.campus.co/sao-paulo/pt

CARTILHA DO SEBRAE ENSINA A MONTAR STARTUP

Tem uma boa ideia de negócio, mas não sabe por onde começar para colocá-la em prática? Foi justamente pensando em quem passa por essa dificuldade que o SEBRAE lançou a cartilha "10 dicas para tirar a sua ideia do papel e montar uma startup de sucesso". Com linguagem simples, a publicação traz o passo a passo que deve ser seguido em cada etapa. Para baixá-la, basta entrar no link:

http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/10-dicas-para-tirar-sua-ideia-do-papel-e-montar-uma-startup-de-sucesso

CAMEX REDUZ EM 2% ALÍQUOTAS DE IMPORTAÇÃO DE BENS DE INFORMÁTICA

As alíquotas do Imposto de Importação que incide sobre 22 itens de informática, telecomunicação e vários bens de capital foram reduzidas para 2%, conforme determinação da Câmara de Comércio Exterior (Camex), todos na condição de ex-tarifários. Já em vigor, o benefício valerá até o 31 de dezembro do ano que vem.

BOA NOTÍCIA PARA OS PRODUTORES RURAIS DE GRÃOS

O clima deste ano se mostra mais favorável para a produção de grãos, segundo previsão do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A expectativa é que em 2016 a safra de café arábica cresça 15,7% em relação a 2015, totalizando 2,303 milhões de toneladas. Já a de café robusta deve registrar elevação de 3,3%, chegando a 676,4 mil toneladas. Para o feijão, a estimativa é que o aumento seja de 18,6%, somando 1,591 milhão de toneladas. Exceção fica para o cultivo de milho, que deve apresentar quedas de 3% e 7% nas primeira e segunda safras.

De pai para filho

Troca de comando no campo exige planejamento para que novo responsável pela propriedade assuma o negócio sem problemas

Passar uma propriedade rural de pai para filho costuma ser uma tradição no campo. No entanto, essa transição pede planejamento estratégico para que a atividade desenvolvida não sofra prejuízos na troca de comando. É o que está fazendo Leonardo Bolonha, que cresceu no Sítio Nossa Senhora da Abadia, em Franca, adquirido na década de 1980 por seu pai, José Lourenço Bolonha.

Bolonha (o filho) sempre acompanhou a plantação de café sabendo que um dia seria o responsável por tomar conta do negócio. "Desde pequeno vi o que tinha de fazer, os cuidados necessários, o carinho com a atividade. Quando chegou o momento de assumir, ficou mais fácil, já que eu tinha essa experiência, além da vocação", conta.

O caso de Bolonha é exemplar, mas, segundo o consultor do Sebrae-SP Fábio Brass, nem sempre o herdeiro da atividade tem esse convívio com a terra. "Aqueles que não tiveram esse envolvimento prévio com a produção herdada precisam inventariar tudo, saber o que existe na área, os valores, os ativos e procurar conhecer o mercado da atividade", explica Brass. "Quanto mais o sucessor aprofundar os conhecimentos, melhor será para dar continuidade ao negócio", explica Brass. Claro que essa última recomendação também vale para aqueles que já estavam acostumados a viver na propriedade e terão de assumi-la.

Foto: Dirceu Garcia

Leonardo Bolonha cresceu acompanhando o pai no cuidado com a plantação de café no Sítio Nossa Senhora da Abadia

TRANSIÇÃO GRADUAL

O consultor do Sebrae-SP recomenda a estratégia de passar a responsabilidade gradualmente, tal como Bolonha. "Comecei tomando conta de 10% da propriedade, em 2007. Só me tornei responsável por tudo no fim de 2012. Com isso, tive tempo de me adaptar, além de contar com o suporte do meu pai", explica. A troca de comando feita desse jeito, aos poucos, com o mais jovem sob a supervisão segura do mais experiente, é o ideal, segundo Brass. "No momento em que recebe o bastão de vez, o filho estará pronto para a responsabilidade de tocar o negócio", conclui.

Entretanto, há alguns detalhes que precisam ser respeitados nessa

OPORTUNIDADE PARA CONTRATAR CRÉDITO DE PRÉ-CUSTEIO

Está disponível para produtores rurais o crédito de pré-custeio para a safra de 2016/2017. A contratação pode ser feita no Banco do Brasil, que ofertará R$ 10 bilhões em financiamento a taxas controladas para que o produtor adquira antecipadamente os insumos necessários. Para os médios produtores, com faturamento de até R$ 1,6 milhão ao ano, os recursos estão disponíveis por meio do Pronamp, com taxas de 7,75% ao ano até o teto de R$ 710 mil. Os demais produtores têm encargos de 8,75% a.a. até o teto de R$ 1,2 milhão por beneficiário.

transição. O consultor do Sebrae-SP alerta que, ao entregar o comando da propriedade ao filho, o pai precisa fazer a atualização cadastral das terras, já que o CNPJ do produtor rural não é transferível. Também é necessário que o novo empresário esteja por dentro da tributação que incide sobre a atividade, prestando atenção especialmente ao Imposto sobre a Propriedade Territorial Rural (ITR).

Nem só a parte burocrática merece atenção. Após conhecer o mercado em que está inserido, o novo responsável deve estar ciente das especificidades de sua plantação, como os períodos de safra. Essa atenção é fundamental para que seja possível identificar possíveis oportunidades de negócio.

ADMINISTRAÇÃO

Atrelada a todas essas questões existe a gestão do empreendimento, lembra o consultor. A partir do momento em que assume a atividades, o filho precisa entender todas as responsabilidades financeiras da propriedade e se há algum empréstimo tomado e dívidas. “Se a atividade estiver em uma situação ruim, ele precisa saber disso logo no começo para tentar reverter”, indica Brass.

Leonardo Bolonha também não descuidou dessa rotina. “Desde que passei a ter uma pequena área para me adaptar, tenho feito compra, venda, gestão de funcionário, serviços de manutenção”, descreve.

Com as novas responsabilidades, o sucessor do Sítio Nossa Senhora da Abadia investiu em conhecimento para não falhar na gestão do negócio. “Procurei me aperfeiçoar com cursos de gestão, cooperativa, marketing estratégico, degustação de café e tudo da área, para me atualizar”, conta.

Brass reforça que, por vezes, ao assumir as terras do pai, o filho tem o desejo de inovar e mudar boa parte das práticas. No entanto, é preciso cuidado. “Geralmente ele assume com entusiasmo e quer tornar a produção mais eficiente, o que é encarado pelo pai com resistência. Esse ponto de ansiedade precisa ser controlado, avaliando riscos antes de tomar uma decisão precipitada. Para isso, é preciso buscar apoio básico”, observa o consultor.

Outro ponto de atenção é verificar se o novo incumbido de cuidar da propriedade está apto a exercer a função e, principalmente, se está disposto. “Existem menos pessoas disponíveis para trabalhar no campo. No entanto, é preciso considerar que a atividade passou por uma série de evoluções nas últimas décadas. O negócio rural precisa, hoje, de pessoas mais capacitadas tecnicamente, o que leva a maior remuneração”, explica Brass. “É importante para o pai ouvir o filho sobre suas expectativas em relação ao negócio e não apenas repassar a herança”, reforça.

Bolonha tinha interesse em atuar na propriedade da família e soube desenvolver seu papel. Hoje, sua meta é dar continuidade ao trabalho iniciado nos anos 1980. “Nossa preocupação é tomar conta e melhorar ainda mais tudo o que meu pai construiu. Queremos aperfeiçoar e nunca regredir. Por isso, estamos sempre aprendendo coisas novas para não ficarmos atrasados”, afirma.

Para o consultor do Sebrae-SP, a principal falha na transição é a falta de planejamento. “O momento de troca de comando gera certo risco quando não é bem alinhada. O principal equívoco ocorre quando a atividade é passada sem que o filho esteja preparado para recebê-la e quando há falta de conhecimento de mercado e técnico”, assinala.

PASSO A PASSO DA SUCESSÃO

Para fazer a troca de responsabilidades na propriedade rural, o Sebrae-SP fornece algumas dicas e orientações básicas.

1. DEFINA O NOVO RESPONSÁVEL

Saiba escolher o sucessor da propriedade, considerando suas aptidões e, antes de tudo, vontade de ficar no comando das terras.

2. PROGRAME A TRANSIÇÃO DE COMANDO

Se possível, faça o processo gradualmente para que todo o passo a passo seja passado aos poucos e com acompanhamento.

3. CONHEÇA A EMPRESA

O novo responsável deve estar por dentro de todos os processos de plantio, colheita, comercialização e gestão do negócio. É preciso saber como está a vida financeira da propriedade e quais os ciclos de produção e safra.

4. ESTUDE O MERCADO

O sucessor das terras precisa saber quem são fornecedores e clientes e quais possíveis oportunidades para alavancar o negócio.

5. ASSUMA COM RESPONSABILIDADE

Ao tomar conta do negócio, o sucessor deve agir com planejamento e cautela, recorrendo a constantes atualizações de conhecimento e decisões embasadas.

MELHORA CONFIANÇA DOS DONOS DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

O Indicador de Confiança dos donos de micro e pequenas empresas (MPEs) registrou leve melhora em janeiro no comparativo mensal, passando de 40,03 para 42,03 pontos, segundo levantamento feito pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL). Apesar do ligeiro avanço, o resultado ainda está abaixo do nível neutro, de 50 pontos. O Indicador de Condições Gerais elevou de 26,34 para 26,60 pontos. O Indicador de Expectativas para os Negócios também subiu, de 54,97 para 58 pontos.

Dinheiro da firma no lugar certo

Microempreendedor Individual que abre conta corrente como Pessoa Jurídica (PJ) pode obter maior controle das finanças

Organização, controle e profissionalização. Esses foram os benefícios que Juliana Pascoali sentiu ao tomar a decisão de separar a conta pessoal da empresarial. Dona da empresa de itens personalizados para festa Pingo do Jota, ela foi por um caminho que poucos Microempreendedores Individuais (MEI) costumam seguir. De acordo com uma pesquisa do SEBRAE, apenas 45% deles possuem vínculo bancário como Pessoa Jurídica (PJ).

Apesar de não ser obrigatório que o MEI tenha uma conta corrente específica para o negócio, o consultor do Sebrae-SP Gustavo Marques ressalta que essa é uma estratégia positiva para a vida financeira do empreendimento. "Uma das principais regras do negócio próprio é separar a movimentação de capital da empresa da conta pessoal. Por isso, incentivamos que o empresário abra uma conta bancária empresarial para ter bem clara essa divisão", orienta.

Juliana sabe bem a confusão que dava com a falta de separação das finanças. "Minhas contas viviam bagunçadas e misturadas. Por mais que eu tentasse me organizar com um livro de caixa específico, como tudo saía da mesma conta não tinha condições de ter total controle. Mantinha em ordem um dia, mas, após dois, já estava tudo em desordem de novo", lembra.

Por isso, com orientação do Sebrae-SP, decidiu entrar no sistema bancário como empresária. "Fazer o controle das entradas e saídas da Pingo do Jota ficou bem mais fácil. Além disso, percebi que o cliente e o fornecedor têm maior confiança na empresa quando peço que a transação financeira seja feita nessa conta corrente jurídica", conta Juliana.

O consultor do Sebrae-SP concorda. "Sendo correntista em um banco, a empresa mostra maior profissionalismo. Também há aquela máxima de que 'quem não é visto não é lembrado'. No mercado financeiro, essa regra é forte. O MEI sem conta empresarial não se mostra para o sistema financeiro. Isso pode dificultar o processo caso ele necessite recorrer a um crédito. Para conceder, o banco costuma pesquisar o histórico do cliente. Se houver uma conta empresarial, fica mais fácil e mais claro", comenta.

FACILIDADES

Para atrair o MEI, os bancos oferecem oportunidades e vantagens, como taxas específicas, acesso a crédito e serviços especiais. No entanto, é preciso fazer uma pesquisa criteriosa antes de fechar contrato com uma instituição bancária. "Converse com várias, verifique os custos e o que há de serviço oferecido. Contrate apenas o que for necessário para a empresa porque em tudo há custo", diz o consultor. Ele lembra inclusive que o Sebrae-SP organiza eventos para aproximar o empresário da oferta de serviços financeiros dessas instituições.

Após optar por abrir a conta PJ no mesmo banco que já utilizava como pessoa física, Juliana percebeu que pesquisar as ofertas do mercado é essencial. "Hoje, pago cerca de R$ 60 mensais em taxas para meu banco. Mas já entrei em contato com outras instituições em que a mesma taxa custa R$ 20", compara.

O consultor do Sebrae-SP reforça ainda que algumas empresas só fecham contrato com MEIs desde que estes possuam a conta corrente Pessoa Jurídica. O mesmo acontece para vender para o governo. "O empreendedor vai entender a importância dessa conta empresarial quando perceber que precisa ser mais profissional, organizando as finanças", conclui Marques.

Para abrir a conta

Onde

Bancos públicos e privados oferecem produtos e serviços financeiros formatados para Microempreendedor Individual. Entre os públicos, estão a Caixa Econômica Federal e o Banco do Brasil.

Documentos necessários

- Certificado de Condição do Microempreendedor Individual (CCMEI)
- Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ)
- Documentos pessoais do empreendedor (RG, CPF)
- Comprovante de residência do MEI

PAÍS SOBE DUAS POSIÇÕES NO ÍNDICE DE INFELICIDADE ECONÔMICA

O Brasil subiu duas posições no índice de infelicidade econômica, divulgado pela Bloomberg, passando da 11ª para a 9ª colocação em 2016. O indicador, que também é conhecido como "índice de miséria", considera as taxas de desemprego e inflação para o cálculo. Quanto maior a pontuação, mais infeliz. No levantamento, o Brasil marcou 16,8 pontos, superior aos 15,8 de um ano antes, pressionado principalmente pela crise nacional. No levantamento, a Venezuela marcou a pior pontuação.

Ligações delicadas

Conceito de loja dentro de outra tem sido positivo para os negócios, mas é preciso avaliar os riscos desse relacionamento

É cada vez mais comum um estabelecimento conceder a outra marca a possibilidade de vender seus produtos em um ponto de vendas dentro de suas instalações, caso de um café que se instala em uma livraria, para citar algo bem comum. Trata-se do conceito "store in store" – ou "loja dentro da loja". Mas quais são os prós e os contras de investir nesse formato?

Para o diretor de expansão e marketing da 5àsec, Sergio de Souza Carvalho Júnior, a relação tem mais pontos positivos, desde que observado o ramo de atividade. A rede de lavanderias aposta pesado nessa relação e tem diversas unidades dentro de supermercados e academias. "O estacionamento é o principal atrativo para o nosso modelo de negócio, porque dificilmente um cliente vai se deslocar de ônibus para deixar um vestido longo ou edredom", diz.

Assim, a conveniência é fator decisivo para o sucesso. Não à toa, postos de combustíveis abrigam, num mesmo local, cafés, livraria, chaveiros e lavanderias, entre outros. Eles são pontos de venda com público garantido, pois a movimentação é diária e constante. "É preciso critério na utilização desse canal de venda", destaca o gerente do Escritório Regional (ER) do Sebrae-SP Capital Centro, Paulo Marcelo Ribeiro.

Segundo ele, a sinergia entre as áreas é fundamental para conviver em harmonia, mas é preciso estratégia exclusiva para cada negócio, evitando dependência das operações. "É uma ligação delicada", diz.

Carvalho Júnior, da 5àsec, concorda. Ela conta que já se viu obrigado a mudar às pressas uma franquia de lugar por causa do fechamento da loja de um supermercado dentro de um shopping. "Embora a locação do espaço seja mais em conta, esse obstáculo pode surgir e mudar todo o planejamento de custos", avalia o executivo.

A maximização dos espaços ociosos dentro dos estabelecimentos comerciais, franqueados ou não, também tem sido um dos motivos do aumento desse tipo de operação. "É uma relação que se justifica por permitir incrementar vendas e aumentar a visibilidade da marca", completa Claudia Bittencourt, sócia-fundadora e diretora-geral do Grupo Bittencourt, consultoria especializada em desenvolvimento e expansão de redes de franquias e negócios. "Juntos, os empreendimentos devem ter como propósito levar mais serviços ao cliente", ressalta.

Não há, porém, regras fixas e as parcerias variam de acordo com os interesses de cada empresa. De modo geral, esse relacionamento tem sido bastante positivo no setor de franchising.

Foto: divulgação

Sergio Carvalho Júnior, diretor de expansão e marketing da 5àsec: unidades em supermercados e academias

PONTOS POSITIVOS

- Oportunidade de colocar dentro de um mesmo espaço marcas sinérgicas e que possam gerar fluxo de clientes entre si.
- Minimiza os custos operacionais – com o compartilhamento do espaço, há também a divisão de gastos como aluguel, luz e água.
- Otimiza o tempo do consumidor, gerando conveniência. Num mesmo espaço ele consegue suprir demandas distintas com comodidade.
- Possibilidade de abrir mercado em locais onde a marca de forma individual não consegue entrar por questões de potencial de consumo na região.
- Combinar mais de uma marca amplia entrada em mercados menores.

PONTOS NEGATIVOS

- Há, de forma natural, troca de atributos entre as marcas, de maneiras positiva e negativa. Por isso, o insucesso de uma das operações pode impactar negativamente na outra.
- Há a possibilidade de causar dependência entre os negócios. Caso uma das operações deseje sair do modelo, pode desestruturar e prejudicar a segunda operação.
- Dificuldade maior de se manter o padrão da marca, pois existe uma definição conjunta do modelo do ponto de venda e da comunicação, entre outros.

FONTE: Grupo Bittencourt e 5àsec

TURISMO REPRESENTA 10% DO PIB MUNDIAL

Responsável por um em cada 11 empregos no mundo, o segmento de turismo representa 10% do Produto Interno Bruto (PIB) global, segundo dados da Organização Mundial do Trabalho (OMT). No ano passado, 1,184 bilhão de pessoas saíram de seus países a passeio. A quantidade é 4,4% superior à apresentada um ano antes. O continente americano foi o terceiro mais visitado no período, com 190 milhões de turistas circulando ao longo de 2015. A Europa lidera o ranking, seguida por Ásia-Pacífico. Diante da crise econômica, os brasileiros viajaram menos.

Oportunidade em duas rodas

Ecológica e de baixo custo em relação ao food truck, o modelo "food bike" ganha as ruas de São Paulo e vira alternativa de negócio para quem quer vender comida rápida e de qualidade

Primeiro foram os food trucks, caminhões adaptados para servir comida. Agora, entra em cena outro veículo com o mesmo propósito de servir ao comércio itinerante – mas de forma mais eclética. As bicicletas estão despontando como opção de negócio para vender de roupas a eletroeletrônicos. Mas a versão que está ganhando mais adeptos é a "food bike", como são chamadas as que atuam com alimentação.

É nessa onda que surfa o paulistano Danilo Tanaka. Ele uniu duas paixões para empreender no próprio negócio: a bicicleta e o hambúrguer. Depois de testar suas receitas em encontros com amigos, largou a profissão de fotógrafo e começou a pesquisar sobre food truck. Contudo, os custos desanimaram. Então, optou pela versão de hamburgueria intinerante sobre duas rodas. Iniciou as atividades com a Bike Burger em 2014 e não se arrepende. "A bicicleta tem suas vantagens. Posso ir a eventos com os food trucks e também a outros lugares onde eles não conseguem entrar, como casas ou espaço mais estreitos que não comportam a passagem de um caminhãozinho", aponta.

Para o empresário, o único ponto negativo da "food bike" é a exposição à chuva. "Em todos os outros tópicos o negócio é vantajoso, principalmente do ponto de vista ambiental. Ecológica, ela não polui o ambiente como o carro", diz.

Na Bike Burger, os lanches são preparados na hora, dispensando a necessidade de estrutura para conservá-los quentes, e ainda conquistando o cliente com o apelo de um alimento sempre fresquinho. "O pouco espaço disponível no veículo não atrapalha a atividade", garante Tanaka, que pilota a chapa e conta com um auxiliar para atender o público. Preparando vários hambúrgueres ao mesmo tempo, ele consegue servir uma média de 100 lanches por dia, já que a jornada diária de funcionamento do local é de dez horas. Os preços variam entre R$ 12 ("cheeseburger") e R$ 15 ("cheese bacon").

O veículo de Tanaka é conhecido pela região da Avenida Paulista, na capital, onde faz ponto fixo nas imediações do Museu de Arte de São Paulo (Masp). Ele também tem outra bike itinerante que frequenta festas e eventos, além de marcar presença aos domingos, quando a Avenida Paulista é fechada aos carros. A ideia chama a atenção de outros empreendedores que já procuram a marca interessados em adquirir uma franquia. Tanaka está animado com a possibilidade, tanto que está se estruturando para aderir ao modelo de expansão.

Foto: Rubens Chiri

Danilo Tanaka, dono da Bike Burguer, trocou a profissão de fotógrafo para empreender no segmento

COMPARAÇÃO

Adaptadas para servir como comércio itinerante, as "food bikes" podem ser pilotadas por uma pessoa e ocupar pequenos espaços por ruas das cidades, shopping centers, praças e centros comerciais, conforme os alvarás das autoridades competentes.

Além de serem consideradas charmosas pelos consumidores, elas são bem mais acessíveis do que um food truck. O investimento necessário para adquirir um caminhão customizado para vender alimentos pode variar entre R$ 50 mil e R$ 200 mil, dependendo da tecnologia utilizada para preparar as vans e os caminhões. Já uma bicicleta pode ficar apta para abrigar um comércio móvel com investimento bem mais modesto – entre R$ 3 e R$ 15 mil. Ainda que seja necessário comprar uma nova (implicando um desembolso por volta de R$ 1 mil), a diferença é colossal.

Apesar de prático e de baixo custo, um negócio nesse segmento requer os mesmos procedimentos padrão para iniciar uma empresa comum, como formulação de plano de negócios, planejamento de gastos com mão de obra, matéria-prima e alvarás necessários para funcionamento, além de estratégias para atrair o público, mesmo sendo itinerante.

Segundo a consultora do Sebrae-SP Karyna Muniz, o empreendedor deve se preocupar com espaço para acondicionar os alimentos e mantê-los de acordo com as normas da Vigilância Sanitária. "Assim como o food truck, os proprietários de bike também passam por cursos de boas práticas da vigilância, que são obrigatórios e devem seguir as normas de conservação adequada dos alimentos. O pouco espaço para acondicionar os alimentos é um

SÃO PAULO FIGURA NO MAPA DAS CIDADES MUNDIAIS QUE DEVEM CRESCER

Elaborado pela Oxford Economics, estudo produziu um ranking indicando quais cidades mundiais devem apresentar maior crescimento no PIB até 2030. No Brasil, a única representante no levantamento foi a cidade de São Paulo, com perspectiva de US$ 335 bilhões. Na América Latina, a capital paulista é a primeira, seguida por Cidade do México, Buenos Aires, Santiago e Lima. O mesmo estudo analisou, também, as cidades que terão o maior PIB do mundo. Nessa lista, o Rio de Janeiro aparece, com US$ 255 bilhões, sendo a quinta maior da América Latina.

desafio para os empreendedores, que precisam se virar em locais sem energia elétrica, calor constante e outras condições adversas", aponta ela.

Ainda de acordo com a consultora, muitos empreendedores buscam parcerias com outros comerciantes para utilizar energia elétrica e geladeiras, a fim de guardar o que não couber na "food bike". "Para vender comida na rua, deve-se redobrar a atenção a questões ligadas à segurança alimentar para evitar contaminação. Uma boa alternativa é escolher produtos menos perecíveis, que não ofereçam riscos à saúde das pessoas caso fiquem algumas horas sem refrigeração", afirma Karyna.

ATENÇÃO À LEI

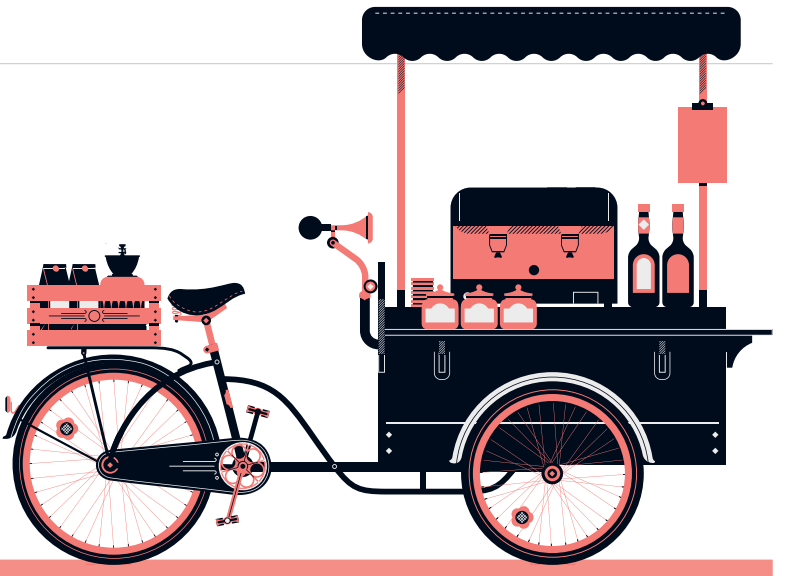
Antes mesmo de tirar a ideia do "food bike" do papel e ganhar as ruas, é preciso se informar sobre as leis de cada cidade para a prática regular desse negócio. Em São Paulo, a legislação vigente que atende à modalidade da bike é a mesma destinada ao food truck. A Lei nº 15.947/2013, publicada pela Prefeitura de São Paulo em maio de 2014, regulamentou a venda de alimentos em barracas, carrocinhas e veículos automotores. Somente na capital existem mais de 600 estabelecimentos cobertos que se enquadram nessa norma.

Também é preciso obedecer a algumas regras da Vigilância Sanitária e da prefeitura, além de portarias estaduais e federais que se sobrepõem às municipais e precisam ser consultadas. Segundo Karyna, o primeiro passo para iniciar um negócio no ramo é procurar um órgão da prefeitura da região em que deseja atuar para checar os locais disponíveis. Caso não haja disponibilidade, a atividade será ilegal. Na capital paulista, o Termo de Permissão de Uso (TPU) tem um custo anual, com valor mínimo de R$ 192,65, e o cálculo é feito caso a caso com base na área que será ocupada pelo equipamento (carrinho, tabuleiro, barraca desmontável, "food bike" e veículos motorizados ou rebocados) e o valor venal do metro quadrado da quadra onde fica o ponto escolhido.

"Tudo passa pela subprefeitura de cada região. É por meio dela que o empresário saberá os locais disponíveis para seu negócio e em qual categoria ele se enquadra (barraca, carrinho, tabuleiro etc). Além disso, a prefeitura libera até dois pontos para que a "food bike" explore, de maneira intercalada. Por exemplo, uma bike pode ocupar uma rua às segundas e uma praça aos sábados, não podendo repetir o endereço duas vezes seguidas", aponta Karyna.

A definição dos locais para o exercício da atividade é de fundamental importância para o sucesso do negócio, pois dependendo da região disponível, o empresário terá que modificar o cardápio elaborado ou a forma de atendimento. Por isso, a consultora do Sebrae-SP orienta procurar a prefeitura de sua cidade durante a elaboração do plano de negócios.

100 LANCHES POR DIA EM DEZ HORAS DE TRABALHO NA REGIÃO DA AVENIDA PAULISTA



PARA TODOS OS GOSTOS

O modelo de comércio por meio de bicicletas adaptadas não é exclusividade do ramo de gastronomia. Outras atividades também adotam a modalidade para inovar no serviço prestado, como lojas itinerantes de roupas, brinquedos e eletrônicos, além dos já conhecidos "couriers", "bike messengers" ou "bike boys", que entregam produtos utilizando a magrela.

Fabricante de bikes adaptadas, a FoodBike oferece veículos personalizados para cada atividade. A empresa surgiu no fim de 2014 pelas mãos de Meryelen Lunelli, que tinha um desses veículos e sempre era questionada sobre a fabricação do veículo. A empresária paulistana levou para a Feira do Empreendedor, que aconteceu em fevereiro em São Paulo, o conceito de "bike store" – uma loja itinerante sobre duas ou três rodas. "Com o triciclo, o empresário pode vender roupas e outros produtos", aponta.

NÚMERO DE MEIS JÁ SUPERA O DE MPES

No Brasil, o número de Microempreendedores Individuais (MEIs) ultrapassou a quantidade de micro e pequenas empresas (MPEs). Desde sua criação, em 2008, até janeiro deste ano, o país já formalizou mais de 5.720.194 microempreendedores individuais. O montante representa quase 20% a mais de MEIs sobre o número de micro e pequenas empresas abertas, que totalizam 4.777.069. No Brasil, o número de pequenos negócios empresariais, somando MEIs e MPEs, é de 10.497.263, sendo 54,5% do primeiro e 45,5% do segundo.

Mercado na contramão

Setor de produtos para bebês e crianças cresce 14% ao ano, dribla crise e é responsável por movimentar R$ 50 bilhões anualmente

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a cada hora nascem no Brasil 321 bebês – ou 5,36 por minuto. Nesse ritmo, gera-se uma demanda constante que faz o mercado de produtos para recém-nascidos crescer 14% ao ano, alheio a qualquer atmosfera de crise econômica que atinja o País. Ou seja, esse é um terreno fértil para que fabricantes, representantes e varejistas invistam em novidades para abastecer compradores ávidos. "Esse é um segmento de ótimas oportunidades para os micro e pequenos negócios", entende o consultora do Sebrae-SP Cassia Godinho. Basta pensar nas lembrancinhas de maternidade, enfeites de berço e os mil e um itens que costumam compor o enxoval dos recém-nascidos.

Essa gama de produtos para bebês e crianças movimenta, em média, R$ 50 bilhões por ano no País. Mesmo com a desaceleração econômica atual, a tendência é que as empresas do ramo faturem ainda mais. "Por causa da crise, as famílias das classes A e B, que tinham o costume de montar enxovais no exterior, farão as compras por aqui mesmo. Isso abre enormes possibilidades de negócios, inclusive para as pequenas", aponta Cassia. Para abrir um negócio nesse segmento, segundo a consultora, o empresário deve fazer uma pesquisa visando conhecer o público-alvo, analisando o comportamento da região e das pessoas que pretende atender. Outro fator importante é oferecer atendimento especializado nesse público.

COMODIDADE E PARCERIA

Foi nisso que mirou Viviane Galli Fortuna, dona do e-commerce Cabidinho, voltado a roupas e acessórios dos tamanhos 0 a 3. Ela iniciou suas atividades em 2013 e conquistou espaço no mercado focando na variedade de produtos. Ela havia saído de uma sociedade em loja de artigos infantis e começou com os produtos que tinha em seu estoque. "Em princípio, o Cabidinho comercializava outlet de marcas famosas até o tamanho 12. Mas, ao longo do tempo, percebi que precisava ampliar a variedade de itens e focar em um público específico. Foi aí que resolvi me especializar em peças até o tamanho 3", afirma Viviane. A ideia deu certo, tanto que o faturamento da empresa cresceu 70% nesses dois anos de atuação.

A demanda da loja virtual é constante e acompanha o mercado geral de bebês. Por isso, a empresária aposta em outros serviços complementares para ganhar ainda mais clientes. "Neste ano, vou investir no serviço que batizei de 'Malinha em Casa'. É uma maneira de levar variedade e comodidade para gestantes e mães que não queiram sair de casa para comprar roupas e acessórios para os filhos", afirma.

O funcionamento é simples: o cliente informa previamente os produtos que gostaria de experimentar, a loja monta uma malinha com todos eles e os deixa em sua casa para a escolha. Depois de alguns dias, ele a devolve e paga pelos itens escolhidos. "Com isso, as mães compram mais e são poucos os pedidos de troca. Ou seja, não tenho gasto duplo com frete e a maioria volta a comprar por esse sistema", conta. Outra plataforma que a empresária explora é o WhatsApp, por meio do qual vende seus produtos em grupos de pessoas interessadas em artigos infantis.

> SAI NA FRENTE QUEM OFERECE SERVIÇOS DIFERENCIADOS, COMO ENVIAR UMA SELEÇÃO DE ARTIGOS PARA QUE A GESTANTE ESCOLHA EM SUA CASA

Um dos maiores desafios do negócio de Viviane é encontrar variedade de artigos e preços competitivos para não ser desbancada pelas grandes varejistas do setor. Para isso, a empresária estabeleceu contato com confecções e grupos de mães empreendedoras em redes sociais que vendem produtos inovadores e com facilidades de pagamento. "Muitos dos itens que ofereço no site são de confecções parceiras, que os liberam conforme a demanda. Então, não corro o risco de perder dinheiro com estoque parado e sempre tenho novidades para apresentar", afirma.

SUSTENTABILIDADE EM ALTA

Outro negócio do ramo infantil que cresce pela crise é o bazar de usados, que compra e vende roupas, acessórios, brinquedos, calçados, produtos de higiene, carrinhos e outros itens. Segundo a tabela da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), do zero aos dois anos de idade existem sete tamanhos diferentes de roupas para as crianças, com nova numeração a cada três meses de vida. Como os bebês crescem muito rápido e "perdem" roupas e objetos na mesma frequência, algumas famílias se veem com grande estoque de produtos novos ou com pouco uso. O que fazer com tudo isso? Está aí a oportunidade de negócio.

A publicitária Flavia Pinheiro foi uma das que resolveram aproveitá-la.

COMPRAS VIA E-COMMERCE EXPANDEM 15,3%

As vendas realizadas em 2015 nas lojas virtuais brasileiras apresentaram um crescimento nominal de 15,3% na comparação com 2014, alcançando um faturamento de R$ 41,3 bilhões, segundo a consultoria E-bit. Apesar do cenário socioeconômico do País, os números comprovam que foi um ano positivo para o setor, com um total de 106,5 milhões de pedidos. O tíquete médio também subiu (12%), atingindo valor médio de R$ 388 – em parte por causa da inflação, que também elevou os preços dos produtos vendidos online no decorrer do ano.

Foto: Rubens Chiri

Flavia Pinheiro, dona do e-commerce Ainda Serve Bazaar: com a retração econômica, visão sobre brechó está mudando no País

Ela passava pela mesma situação. Mãe de dois filhos pequenos, notou que não havia muitos brechós especializados em roupas de crianças. "Meus filhos perdiam roupas muito rápido e eu passava o vestuário do mais velho para o mais novo. Percebi que poderia fazer isso com outras pessoas e formar um negócio", afirma. Assim nasceu o Ainda Serve Bazaar, e-commerce de compra e venda de produtos infantis usados e novos.

Em junho de 2015, o site foi ao ar e, já nos primeiros meses, Flavia comprovou a demanda reprimida que existia. "Aproveitamos o Dia das Crianças e o Natal para fazermos campanhas e foi muito positivo. Superamos todas as expectativas", aponta.

Ela conta que os brechós são comuns em países europeus e nos Estados Unidos, mas no Brasil as pessoas ainda "torcem o nariz". "É uma cultura que está começando a mudar. As dificuldades econômicas do País alavancaram muito esse segmento de bazar, e quando falamos de crianças, que precisam trocar de vestuário em curtos espaços de tempo, a sustentabilidade é ainda mais bem-vinda", afirma Flavia. No início das atividades, a empresária oferecia roupas e acessórios adquiridos de familiares e amigos. Agora que o negócio evoluiu, busca parceiros para aumentar o estoque.

Por ser pioneiro, o maior desafio do empreendimento, segundo Flavia, foi estabelecer preços, criar plano de negócios e reunir dados jurídicos referentes ao formato da empresa. "Não tivemos base alguma para iniciar. Até mesmo para elaborar a planificação, não conseguimos utilizar o modelo tradicional, pois nosso negócio é completamente diferente", afirma a empresária. Outro obstáculo que precisou enfrentar é a sazonalidade da demanda. Diferentemente do que acontece com outros segmentos do setor infantil, que são impulsionados pelos pais iniciantes, o brechó é compreendido e requisitado por pessoas que já têm filhos, mais ponderadas no momento de fazer compras. Esse público consome menos por impulso.

Segundo Flavia, as roupas novas vendidas pelo site podem ser até 15% mais baratas do que as comercializadas em lojas comuns, e as peças usadas podem garantir economia de até 70%. "Fazemos um controle rigoroso para escolher os itens que serão oferecidos no site. Não podem ser rasgados nem manchados. São produtos que eu, como mãe, colocaria no meu filho", afirma. O fim do ciclo dos produtos usados acaba quando os pais não se interessam mais por comprá-los, aí a empresa destina todos eles para uma instituição de caridade, dando segmento ao DNA sustentável do negócio.

DADOS DO SETOR

- No Brasil, há 39 milhões de crianças de zero a 12 anos, sendo 8 milhões de bebês de 0 a 3;
- A cada hora nascem no País 321 bebês – 5,36 por minuto. Desses, 51,2% são do gênero masculino;
- O segmento movimenta cerca de R$ 50 bilhões por ano;
- O crescimento anual é de 14% ao ano. A expansão é equivalente ao dobro do mercado adulto brasileiro e três vezes maior que a registrada no mercado americano.

Fonte: IBGE

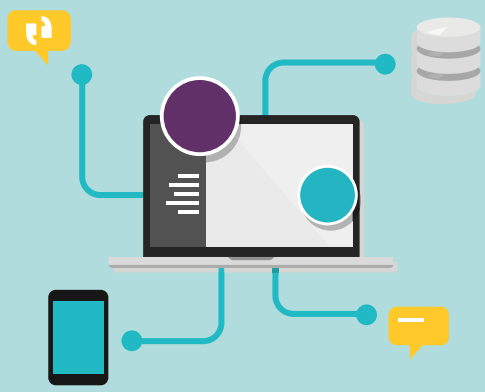
TRANSAÇÕES COM CARTÕES DE CRÉDITO E DÉBITO SUBIRAM 9%

Os brasileiros usam cada vez mais os cartões de crédito e débito. No ano passado, as compras pagas com esses métodos movimentaram R$ 1,05 trilhão. O montante foi 9% superior ao registrado um ano antes no País. Os dados são da Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (Abecs). Segundo o estudo, as transações de crédito subiram 6,2% em 2015, somando R$ 648 bilhões. Já os pagamentos com os de débito se elevaram em 13,8% no mesmo período, contabilizando R$ 402 bilhões.

EMPRETECH

Foco na fidelização

Estratégia de negócio que coloca o cliente no centro dos processos, o CRM traz no seu bojo soluções tecnológicas para melhorar o relacionamento pós-venda



Para atrair, conquistar e manter clientes, a empresa precisa definir e realizar uma série de estratégias e ações e, principalmente, monitorar para ver se o que está sendo feito produz os resultados esperados. O Customer Relationship Management (CRM), muito utilizado por empresas de grande porte, auxilia nesse processo. A boa notícia é que esse sistema de gestão integrado com foco no cliente também está acessível às micro e pequenas empresas (MPEs), e podem ajudá-las a aumentar suas vendas.

"O CRM municia a empresa com informações para conhecer bem o cliente e saber o que ele pensa a respeito da sua marca", explica o consultor do Sebrae-SP Jairo Lobo Migues. Com esse feedback, é possível melhorar o que você oferece aos consumidores ou criar novos produtos e serviços. "Bem utilizadas, essas informações podem propiciar uma boa experiência de compra ao cliente, contribuindo para sua fidelização", completa Migues.

No mercado, existe uma oferta diversificada de softwares que auxiliam na gestão do relacionamento da empresa com o consumidor. Segundo Lobo, há desde versões mais simples (com poucas funcionalidades) até mais complexas (com muitas funcionalidades), com diversas faixas de preços, inclusive gratuitas.

O que o empresário deve ter em mente é que, entre as várias soluções disponíveis, ele precisa encontrar o software que mais atenda às suas necessidades (as funcionalidades). "Ou seja, aquele que mais tiver aderência ao seu tipo de negócio e necessidades", aponta Migues. Existem opções de softwares ERP (Sistema de Gestão Empresarial) que incorporam algumas funcionalidades de um CRM. Como são úteis em outras áreas da empresa, acabam tendo um bom custo/benefício.

Por fim, vale lembrar que, implantado o programa, as informações dos clientes devem sempre estar atualizadas para que o sistema CRM realmente seja eficaz.

PRINCIPAIS FUNCIONALIDADES DO SISTEMA

- Dados gerais do cliente;
- Análises e simulações;
- Hábitos, comportamentos, padrão de consumo dos clientes;
- Contatos, problemas, reclamações, sugestões;
- Pedidos;
- Automatização da força de vendas;
- Clientes potenciais, solicitação de contatos, agendamentos;
- Gerenciar campanhas de marketing realizadas;
- Histórico dos clientes e suas relações;
- Gestão do conhecimento.

Fonte: Jairo Lobo Migues, consultor do Sebrae-SP

NÚMEROS EM ALTA

48,39%

das empresas brasileiras utilizam o CRM

INTERNET

é o segmento que mais recorre a ele

79%

das empresas com mais de mil colaboradores adotam a ferramenta

Fonte: Núcleo de Informação e Coordenação do PontoBR (NIC.br)

Planeja Fácil

SEBRAE SP

Precisa de uma ferramenta para facilitar o planejamento da sua empresa?

O Planeja Fácil é um quadro de apoio ao planejamento, desenvolvido pelo Sebrae-SP, para ajudar você a atingir os objetivos da sua empresa.

Planeje com o Planeja Fácil

Como o PlanejaFácil pode ajudar?

Ele ajuda a descobrir que atitudes tomar para fazer seu negócio avançar.

Dentre todas atitudes, você elege apenas uma por vez.

A atitude escolhida é esmiuçada e transformada em tarefas detalhadas.

Basta acompanhar a concretização das ações na planilha. E iniciar uma nova atitude.

ACESSE E COMECE AGORA:

PLANEJAFACIL.SEBRAESP.COM.BR

VAREJO DE USADOS CRESCE 210% EM CINCO ANOS

O segmento de brechós ganhou o coração dos brasileiros e registrou um crescimento de 210% no País nos últimos cinco anos. A maioria desses negócios está no Estado de São Paulo. De acordo com levantamento do SEBRAE, nesses pontos de venda o consumidor economiza até 80% em relação a produtos novos. Em razão de alta inflação e crise econômica, muitas pessoas passaram a optar pelos bazares que comercializam roupas usadas em bom estado, além de vestiário infantil (que muda de numeração a cada três meses), substituindo a compra que seria feita em lojas de itens novos.

AGENDA DE FEIRAS | ABRIL

2ª FEIRA MUNDIAL DA INDÚSTRIA DE IMPRESSÃO 3D PROFISSIONAL E FABRICAÇÃO ADITIVA
Quando: de 4 a 5/4
Onde: Centro de Convenções Frei Caneca | R. Frei Caneca, 569 | Consolação, São Paulo - SP
Informações: (11) 3824-5300 | http://www.arandanet.com.br/

33ª FEIRA BRASILEIRA DE BRINQUEDOS
Quando: de 5 a 8/4
Onde: Expo Center Norte | R. José Bernardo Pinto, 333 | Vl. Guilherme, São Paulo - SP
Informações: (11) 2226-3100
http://www.abrin.com.br | abrin@francal.com.br

22ª INTERMODAL SOUTH AMERICA
Quando: de 5 a 7/4
Onde: Transamerica Expo Center | Av. Dr. Mario Villas Boas Rodrigues, 387 | Santo Amaro, São Paulo - SP
Informações: (11) 4689-1935
http://www.intermodal.com.br | info@intermodal.com.br

18ª AUTOCOM 2016 – FEIRA E CONGRESSO INTERNACIONAIS DE AUTOMAÇÃO PARA O COMÉRCIO
Quando: de 5 a 7/4
Onde: Expo Center Norte | R. José Bernardo Pinto, 333 | Vl. Guilherme, São Paulo - SP
Informações: (11) 2226-3100
http://www.feiraautocom.com.br | feiras@francal.com.br

FEIRA SOU 60+
Quando: de 6 a 8/4
Onde: Anhembi | Av. Olavo Fontoura, 1.209 | Santana, São Paulo - SP
Informações: (11) 3276-5377 | www.sou60mais.com.br/feira

39ª EXPOSIÇÃO DE NEGÓCIOS EM TURISMO
Quando: de 8 a 9/4
Onde: Pavilhão Expo Dom Pedro | Anexo Parque D. Pedro Shopping | Av. Guilherme Campos, 500 | Jardim Santa Genebra, Campinas - SP
Informações: (11) 2626-1905
http://aviesp.com/aviesp-expo-de-negocios-em-turismo | aviesp@aviesp.org.br

FEIRA INTERNACIONAL DE TECNOLOGIAS E SOLUÇÕES AMBIENTAIS
Quando: de 12 a 15/4
Onde: São Paulo Expo | Rod. dos Imigrantes, km 1,5 | Imigrantes, São Paulo - SP
Informações: (11) 3060-5000
http://www.pollutec-brasil.com | fady.obeid@reedalcantara.com

22ª SALÃO INTERNACIONAL DA CONSTRUÇÃO
Quando: de 12 a 16/4
Onde: Anhembi | Av. Olavo Fontoura, 1.209 | Santana, São Paulo - SP
Informações: (11) 3060-5000
http://www.feicon.com.br | info@feicon.com.br

13ª BRAZIL SCRAPBOOKING SHOW
Quando: de 13 a 16/4
Onde: Centro de Eventos Pró-Magno | R. Samaritá, 230 | Casa Verde, São Paulo - SP
Informações: (11) 3722-3344
http://www.wrsaopaulo.com.br | wrsp@wrsaopaulo.com.br

14ª EXPOSIÇÃO ÓPTICA DA AMÉRICA LATINA
Quando: de 13 a 16/4
Onde: Transamérica Expo Center | Av. Dr. Mário Villas Boas Rodrigues, 387 | Santo Amaro, São Paulo - SP
Informações: (11) 3045-2090
http://expoabioptica.com.br | abioptica@abioptica.com.br

15ª FEIRA INTERNACIONAL DE BELEZA, CABELOS E ESTÉTICA
Quando: de 16 a 19/4
Onde: Expo Center Norte | R. José Bernardo Pinto, 333 | Vl. Guilherme, São Paulo - SP
Informações: (11) 3897-6100 | http://www.hairbrasil.com | comercial@hairbrasil.com

AGRISHOW
Quando: de 25 a 29/4
Onde: Rod. Prefeito Antônio Duarte Nogueira, km 321 | City Ribeirão | Ribeirão Preto, São Paulo
Informações: (11) 3598-7800 | www.agrishow.com.br | alecom@informa.com

73ª FEIRA INTERNACIONAL DE BIJUTERIAS, ACESSÓRIOS, JOIAS DE PRATA E DE AÇO, FOLHEADOS E SEMIJOIAS
Quando: de 26 a 27/4
Onde: Centro de Convenções Frei Caneca | R. Frei Caneca, 569 | Consolação, São Paulo - SP
Informações: (11) 3670-7700 | http://www.bijoias.com.br | b8@bijoias.com.br

SEBRAE SP

Check-up Empresa

EXPERIMENTE A NOVA VERSÃO

Quer melhorar sua empresa?

O Sebrae-SP aponta o caminho.

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

Em poucos minutos você terá um diagnóstico do seu negócio.

Acesse agora:

checkupempresa.sebraesp.com.br

TWITTER MUDA LINHA DO TEMPO PARA ATRAIR ANUNCIANTES

Rede social informou que irá reformular a maneira de exibir os tuítes, customizando a página inicial para cada usuário, não mais uniformizando a exibição em ordem cronológica reversa. A mudança tem por objetivo atrair anunciantes, oferecendo mais destaque para tuítes pagos com a finalidade de promover produtos. Em testes, a empresa informou que viu maior interação dos usuários com os anúncios e tuítes sobre eventos ao vivo. Para os anunciantes, a novidade tende a ser positiva, já que alguns informaram que, da maneira original, os posts pagos podem se perder na linha do tempo.

Vitrines virtuais coletivas

Shoppings de comércio eletrônico abrem boas oportunidades, desde que sejam observadas algumas regras básicas de convivência

Apesar de a Shop Manola e a Meu Riso Baby & Kids venderem produtos diferentes, escolheram uma estratégia comum para alavancar os negócios: as vendas pela internet, na modalidade "marketplace". O nome em inglês se refere a uma espécie de shopping de comércio eletrônico que reúne várias empresas num único website, sem que tenham que arcar com os custos totais de uma loja virtual.

No caso da Shop Manola, a performance tem sido mais do que positiva. "Essa parceria ajudou a marca a ser reconhecida globalmente e ampliou as vendas", conta a proprietária, Gisele Gomes, que tem contratos com os principais representantes do modelo no mercado, como Submarino, UOL e Wal-Mart. De cada 30 pedidos diários, no mínimo cinco são provenientes desses canais. O valor médio da compra também saltou de R$ 200 para R$ 300.

No caso da Meu Riso Baby & Kids, porém, os resultados não vieram ao encontro das expectativas, segundo a proprietária Klisia Carvalho Ramos. Ela está hospedada na Elo 7, um canal direcionado para produtos artesanais e muito usado por quem ainda não tem operação própria. "Falta confiança do internauta que ainda quer se certificar da idoneidade da empre-

Foto: Rubens Chiri

Gisele Gomes, dona da Shop Manola: valor médio da compra saltou de R$ 200 para R$ 300

MAIS DA METADE DA POPULAÇÃO MUNDIAL TERÁ DISPOSITIVOS MÓVEIS EM 2020

O uso de dispositivos móveis tende a crescer gradualmente nos próximos anos, atingindo, em 2020, cerca de 70% da população mundial. Segundo estudo divulgado pela Cisco, em quatro anos haverá 5,5 bilhões de usuários móveis. Os dispositivos pessoais devem ser responsáveis por 98% do tráfego de dados móveis em 2020. Os smartphones dominarão 81% desse tráfego total no período em questão, superando os 76% registrados em 2015. No Brasil, o tráfego de dados móveis deve registrar uma taxa de crescimento anual composta de 45% até lá.

sa por outros canais como telefone e e-mail", avalia.

APRESENTAÇÃO

O consultor de Negócios do Sebrae-SP Adriano Augusto Campos explica que oferecer apenas bons produtos com preços competitivos não é suficiente para uma empreitada bem-sucedida. "É importante considerar a apresentação do cardápio", afirma. Ou seja, a qualidade de imagens, fotos e vídeos faz toda a diferença na hora de vender por meio desses canais. "Vale a pena investir em um serviço profissional de fotografia, pois esse é um dos principais elementos que influenciam a decisão de compra do consumidor", recomenda.

Imagens amadoras, destaca o consultor, podem espantar os clientes e o correto é oferecer várias opções em ângulos e distâncias diferentes, além de focar em pequenos detalhes para ressaltá-los.

Criar descrições originais e completas também contribui, e muito, para estimular o cliente a seguir em frente. "Não caia na tentação de apenas reproduzir o fabricante, pois o texto deve mexer com as emoções dos leitores", diz Campos.

É importante ainda ter uma política de preços que considere épocas do ano e possíveis sazonalidades. "Ações promocionais ajudam a aumentar a audiência e se destacar no meio de tantos outros concorrentes, que podem se tornar empecilho para o objetivo proposto."

Outro ponto de atenção é a reputação da marca que circula em alguns "marketplaces" como o Mercado Livre. "É necessário garantir que o atendimento seja impecável, que os prazos sejam respeitados e que qualquer imprevisto seja tratado com profissionalismo e agilidade", diz. Só assim a avaliação será positiva e oferecerá ainda mais confiança para os consumidores que estão pesquisando informações sobre as empresas.

CUIDADOS

O "marketplace" ainda é um formato relativamente recente no comércio eletrônico brasileiro. Mesmo assim, vem ganhando destaque pela facilidade de utilização e o baixo custo para lojistas e vendedores. Isso porque o investimento é inferior ao necessário para adquirir uma loja virtual própria, pois é preciso apenas negociar o valor da comissão sobre as vendas com o proprietário do "marketplace".

O INVESTIMENTO PARA INTEGRAR A PLATAFORMA É INFERIOR AO NECESSÁRIO PARA ADQUIRIR LOJA ONLINE PRÓPRIA

Essas taxas devem ser analisadas criteriosamente para que não comprometam a margem de lucro.

Também requer atenção a limitação imposta pelo proprietário do "marketplace" em relação à forma em que você pode se comunicar com os clientes. Alguns não permitem contato direto e restringem tamanhos de textos, imagens e vídeos. Conteúdos que podem ser relevantes para seu público, como blog com tendências e curiosidades sobre seus artigos, talvez não sejam permitidos.

Vale lembrar ainda que a presença de diversas lojas dentro do "marketplace" amplia a concorrência e pode tornar difícil a tarefa do internauta de encontrar seus produtos. Algumas plataformas têm a prática de deixar "escondidos" os produtos de quem não aderir a pacotes de anúncios.

Por fim, o seu estoque deve estar conectado e automatizado junto com o "marketplace" para evitar desencontros que podem custar caro.

VANTAGENS À VISTA

- Fica por conta do "marketplace" a responsabilidade da montagem e dos custos de início da operação da loja (como contratação de plataforma tecnológica, desenvolvimentos de layout e identidade visual, estudos de usabilidade e navegabilidade, criação de interfaces para desktop, smartphones e tablets, divulgação da loja, entre outros).
- A audiência desse shopping virtual costuma ser muito superior ao de uma loja nova e isolada. Não é necessário ter grandes investimentos em divulgação quando se está dentro desse tipo plataforma.
- O "marketplace" pode ser uma espécie de vitrine virtual adicional (caso a empresa também tenha seu próprio website).
- Normalmente algumas funções (transação financeira, integração com serviços de correios, entre outros) já estão disponíveis. Isso gera segurança e confiança para o consumidor efetuar suas compras, especialmente quando o portal é de uma grande marca conhecida.
- As chances de vendas aumentam consideravelmente em razão da grande audiência, que também colabora para a diversificação de público que terá acesso aos seus produtos/serviços.

EXPANSÃO EM RITMO LENTO NO SETOR DE TI E TELECOMUNICAÇÕES

O mercado brasileiro de tecnologia da informação e telecomunicações deve apresentar um crescimento de 2,6% neste ano. A previsão é da IDC Brasil, empresa que presta serviços de consultoria para o setor. De acordo com levantamento, a expectativa é baixa diante do cenário econômico brasileiro, pressionado pela crise, que desafia as empresas a melhorar a eficiência. A Internet das Coisas deve movimentar US$ 4,1 bilhões no Brasil ao longo do ano. Já os dispositivos domésticos conectados à internet devem circular cerca de US$ 37 milhões no País.

Teia de bons negócios

Alimentar a rede de contatos é caminho eficiente para ampliar a atuação da empresa e prosperar

No meio empresarial, ter bons contatos vale ouro. Foi o que comprovou Judaz Mallet, que começou a empreender há dez anos. Sócio da produtora de vídeo Mariposa, na capital, ele nunca tinha dado muito valor ao networking – ou "rede de contatos". Um ano atrás começou a participar de um grupo de empresários em São Paulo que promove encontros semanais com o objetivo de ampliar os contatos dos participantes e logo percebeu as vantagens da prática. "Fui à primeira reunião a convite de um amigo, por curiosidade. Durante o evento, fiquei impressionado com a troca de indicações e relatos de negócios fechados. E mais ainda porque saí de lá já com dois trabalhos para fazer", conta.

Com as indicações que recebeu ao longo de um ano, viu sua produtora se fortalecer e a demanda pelos seus serviços aumentar em 40%. "Além das indicações de futuros clientes, o relacionamento com outros empresários de diversos ramos ajudou a melhorar a visão sobe o próprio negócio. É importante saber como as pessoas estão vendo minha empresa, isso dá uma ideia de como ela está no mercado", conta.

Para o consultor do Sebrae-SP Fabiano Nagamatsu, esse é mesmo um recurso valioso, especialmente para os donos de micro e pequenas empresas (MPEs). "Mas é preciso entender o networking não apenas como uma simples troca de cartões, mas como uma troca intensa de informações", explica. Para que isso aconteça, é preciso manter a proximidade com pessoas bem informadas e estar disposto a trocar ideias, contatos, sugestões. Nessa rede de relações, o empreendedor pode descobrir a oportunidade de lançar no mercado um novo produto, nichos ainda inexplorados em que se pode atuar. Para quem estava parado, esse canal pode ser uma forma de retornar ao mercado.

Foto: Rubens Chiri

Judaz Mallet, sócio da Mariposa: incremento de 40% na demanda por serviços da produtora

OPORTUNIDADES

Para fortalecer a rede de contatos, o empreendedor deve estar atento a eventos e reuniões da área de interesse. Uma opção é aproveitar as diversas oportunidades oferecidas pelo Sebrae-SP, como missões empresariais a feiras, reuniões semanais com grupos de mulheres empreendedoras, roda de negócios etc.

Também existem grupos direcionados a promover o networking. É o caso da Instituição BNI (Business Network International), do qual Judaz Mallet, da Mariposa, participa. Especializados em criar redes de relacionamento, o instituto segue uma metodologia criada nos Estados Unidos e seguida por diversas unidades espalhadas em 59 países.

O BNI forma grupos de empresários para fomentar a criação de uma rede de negócios entre eles e seus contatos. Para isso, promove reuniões uma vez por semana, das quais participam associados e convidados. Nesses encontros, cada participante expõe em poucos minutos o que sua empresa faz e que tipo de contato está precisando no momento. A ideia é que os demais participantes possam auxiliar no que ele precisa e vice-versa.

A publicitária Lucianna Santarosa, dona da agência Suprema Comunicação, conheceu a BNI por meio de colegas e ingressou na rede em uma unidade de São Paulo. No começo, teve dificuldades para se adaptar ao sistema e à metodologia, mas após um ano fazendo parte do networking, conseguiu um retorno de 90% na demanda por seus serviços. O salto foi tão grande que Lucianna passou a gerir um dos grupos do BNI na capital paulista, o Next. "Para um networking eficiente, o que vale não é a quantidade de pessoas que você conhece, mas quem você conhece. É preciso que esses contatos estejam comprometidos uns com os outros, no sentido colaborativo, para que os resultados apareçam", afirma a publicitária.

APRESENTAÇÃO

Durante as oportunidades de fazer novos contatos, é fundamental que o empreendedor saiba vender seu peixe. Foi outra lição que o sócio da Mariposa aprendeu frequentando encontros da rede de contatos. "Para mim, montar um site e fazer um portfólio dos trabalhos já realizados era suficiente para atrair os clientes", conta Mallet. Mas nos encontros da BNI, ele viu que era preciso aprender a falar sobre o próprio negócio de forma sucinta, mas atraente o suficiente para despertar o interesse dos presentes.

SEBRAE SP Responde

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

POR ONDE COMEÇAR

- Prepare material de apresentação da sua empresa;
- Leve bloquinhos para anotações de possíveis contatos;
- Anote horários de feiras e reuniões para evitar eventuais atrasos ou ausências;
- Fique atento a sites de feiras na sua região;
- Gerencie os contatos todos os dias;
- Esteja aberto para receber novas perspectivas de negócios.

Fonte: BNI

Empreender na recessão

GUSTAVO CARRER, consultor Sebrae-SP

Vale a pena começar um negócio em momento de crise?

A decisão de criar uma empresa deveria ser sempre com base na identificação de uma oportunidade de mercado – em momentos de crise ou de expansão da economia. Entretanto, em períodos de recessão e, consequentemente, de aumento do desemprego, muitos empreendem pela emergente necessidade de gerar renda, quase sempre sem estudar nem entender o negócio que está sendo aberto.

As etapas iniciais de qualquer atividade empreendedora são as que impõem maiores riscos de falhas, por causa principalmente do desconhecimento do mercado e da inexperiência do empreendedor. Em tempos de retração econômica, esses percalços podem custar mais caro e até mesmo inviabilizar um bom negócio que sobreviveria em outros períodos mais favoráveis.

Por outro lado, a própria recessão pode criar oportunidades, como o mercado de manutenção de bens duráveis e semiduráveis. Em períodos de crise, os consumidores preferem consertar ou reformar os produtos que têm, em vez de comprar novos.

Para começar bem um negócio, independentemente do momento em que o País vive, recomenda-se um planejamento minucioso: estudar detalhadamente os mercados consumidor e concorrente e calcular precisamente o volume de recursos financeiros exigidos para a atividade, além de avaliar as competências técnicas e gerenciais necessárias para conduzir a empresa.

AUMENTA EM 60% IMPORTÂNCIA DA EMBALAGEM ECONÔMICA NAS VENDAS

Já é comum nos supermercados a oferta das embalagens econômicas. Em princípio, o pacote com várias unidades do mesmo produto pode ter um custo elevado. Mas, dividindo o preço total por cada item, ele acaba saindo mais barato do que se comprado individualmente. Pesquisa feita pela consultoria Nielsen indica que, nas 20 categorias mais importantes em faturamento nos supermercados, a importância da embalagem econômica nas vendas teve uma elevação de 60%. O levantamento mostrou que essa tendência se dá, principalmente, em produtos como cerveja, refrigerante, leite e industrializados de carne, entre outros.

Inovação como estratégia para competitividade

ADEMAR DE ABREU, CEO da Business Leaders

Para aumentar a competitividade das empresas brasileiras, precisamos ter uma estratégia clara para alavancar a inovação. Os dez países mais competitivos do mundo são, na ordem: Suíça, Cingapura, Estados Unidos, Alemanha, Holanda, Japão, Hong Kong, Finlândia, Suécia e Reino Unido. Ao compararmos onde eles estão na lista no ranking da inovação, iremos perceber apenas pequenas alterações na ordem das posições.

Já o Brasil ficou no 75º lugar na edição 2015 do ranking de competitividade do Fórum Econômico Mundial. Caiu 18 posições em relação a 2014. É a maior queda de todos os 140 analisados e o pior resultado da história do País, que chegou a ficar em 48º em 2012 e vem caindo desde aquele ano. Com o enorme déficit fiscal e as pressões inflacionárias em alta, a performance macroeconômica fraca do Brasil piora a situação.

O Fórum Econômico Mundial define competitividade como o conjunto de instituições, políticas e fatores que determinam o nível de produtividade de um país. O relatório analisa 118 variáveis em 12 pilares, nos quais o Brasil sofreu queda em nove. As mais acentuadas foram em quesitos básicos (instituições, ambiente econômico, saúde e educação primária) e em sofisticação e inovação do ambiente empresarial.

O passado econômico recente do Brasil foi marcado por fraco crescimento e baixas expectativas. Os responsáveis são claros: o insignificante crescimento da produtividade e os níveis deficientes de inovação que afetam a capacidade brasileira de prosperar.

A solução? Investir em inovação. Construir novos ecossistemas industriais é um caminho. O setor público tem uma clara função nisso, mas a comunidade empresarial também pode contribuir significativamente para garantir o seu sucesso. Acredito que as empresas também precisam olhar para fora de seus perímetros para construir novas parcerias que levem à criação de produtos, serviços e modelos de negócios inovadores. Nesse processo, micro e pequenas empresas (MPEs) têm papel fundamental. Basta observar a revolução que têm provocado as startups.

A inovação pode transformar a competitividade entre empresas em um movimento extremamente inteligente e rentável para muitos setores e para o País. Essa mesma inovação desafia um dos dogmas mais comuns da competitividade, pois estimula empresas a perseguir a diferenciação e a liderança de custos ao mesmo tempo.

Foi justamente para ajudar a discutir e a transformar esse cenário que criamos em 2013 a Business Leaders, uma plataforma de comunicação e de estratégia de negócios focada na inovação e na liderança para a geração de negócios. Trata-se de um portal online e uma série de encontros presenciais voltado para a distribuição de conteúdo customizado aos "C-levels" das empresas que atuam no Brasil, responsáveis por estratégias corporativas e que precisam de informações cada vez mais selecionadas e analisadas para tomadas de decisões assertivas.

A decisão de investir nessa plataforma é intensa, expressiva e inovadora. Intensa porque ela ia contra todas as previsões negativas, inovadora pela visão e desejo de melhorar a forma de fazer negócios e expressiva pela demanda que parecia pequena, mas que se mostrou muito maior a cada reunião com clientes insatisfeitos pela tradicional oferta do mercado.

É assim que esperamos contribuir para que, em alguns anos, quem sabe, o Brasil esteja relacionado aos top 10. Potencial não nos falta.

MPES PAULISTAS FATURAM 14,3% MENOS EM 2015

As micro e pequenas empresas (MPEs) do Estado de São Paulo faturaram R$ 597,2 bilhões em 2015. O valor representa uma queda de 14,3% com relação ao ano diretamente anterior. Foram R$ 100 bilhões a menos nas contas das MPEs, segundo dados da pesquisa do Sebrae-SP. O setor de serviços foi o que mais caiu no período, com baixa de 16,9%, sendo a primeira vez, desde 2009, que o segmento registrou queda no faturamento. O comércio e a indústria também apresentaram retração em 2015, de 13,2% e 10,9%, respectivamente.

Aprender para empreender

Após capacitações, criador triplica a produção de leite e melhora a qualidade do alimento

EXPERIENTE COM A VIDA NO CAMPO, O PRODUTOR DE LEITE VALDECIR DOS SANTOS MONTEIRO, DE RIVERSUL, SABE BEM QUE ADMINISTRAR UMA PROPRIEDADE RURAL REQUER, ALÉM DE PRÁTICA, CONHECIMENTO. POR ISSO, ELE COSTUMA RECORRER A CURSOS E CAPACITAÇÕES REALIZADOS PELO ESCRITÓRIO REGIONAL (ER) DO SEBRAE-SP NO SUDOESTE PAULISTA, EM PARCERIA COM O SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM RURAL (SENAR), COMO FORMA DE TORNAR A ATIVIDADE CADA VEZ MAIS TÉCNICA E LUCRATIVA. E JÁ FESTEJA OS RESULTADOS NA FORMA DE PREÇOS MAIS VANTAJOSOS PARA O LITRO DE LEITE.

Há quanto tempo trabalha com a produção de leite?
Há cerca de 20 anos. Faço parte da Cooperativa de Produtores de Leite de Riversul (Cooprol), que fornece leite para laticínios da região.

O que mudou após as capacitações feitas no Sebrae-SP e no Senar?
Sempre trabalhei informalmente e sem muitas técnicas. O Sebrae-SP trouxe vários cursos que mostraram que precisava otimizar as técnicas para conseguir melhorar os lucros e trabalhar com mais praticidade. Hoje já estamos bem mais capacitados, recebendo um valor melhor por nosso leite em razão da qualidade agregada a ele.

O que foi preciso fazer para melhorar a produção?
Trocamos a alimentação dos animais para uma com maior teor de proteínas e minerais, que ajuda diretamente na produtividade. Também implantamos o sistema de piquetes para que as vacas fiquem em um ambiente protegido, o que possibilita acompanhar o desenvolvimento delas. E passamos a realizar a higienização dos animais e dos utensílios com produtos de limpeza específicos.

Foto: Romulo Linhares

Quais foram os resultados obtidos?
Antes, precisávamos ordenhar cerca de 20 vacas para retirar 100 litros de leite. Com as adaptações do manejo nutricional, estou conseguindo produzir 160 litros com menos impurezas e com apenas dez vacas. Com isso, estamos vendendo por um preço melhor.

Como é feita a comercialização do leite da cooperativa?
Temos um tanque comunitário onde fica armazenado o leite produzido pelos produtores do bairro. No laticínio é feita a contagem de bactérias e o cálculo do teor de gordura, assim, chega-se a um valor determinado. Antes das capacitações, estávamos recebendo pouco mais de R$ 0,75 por litro de leite. Agora, subiu para R$ 1,08. Nossa meta é chegar a R$ 1,25.

O que mudou na sua postura como empresário rural?
Hoje vejo minha propriedade como uma empresa. Temos que levar na ponta do lápis tudo o que entra e o que sai, além de perdas e ganhos. Só assim conseguimos ter o lucro que precisamos para continuar crescendo.

Quais são seus planos para o futuro?
Tenho muito interesse em realizar cursos de processamento de leite e aprender a fabricar queijos e outros derivados. Sabemos que essa é a melhor forma de agregar valor à produção e lucrar mais com o nosso trabalho.

EU RECOMENDO

"Para vender a um bom preço, é preciso ter qualidade. O Sebrae-SP e o Senar foram fundamentais para ajudar a aumentar o nosso potencial de produção. Hoje temos condições de produzir mais, com melhor qualidade e praticidade."

Valdecir dos Santos Monteiro, produtor rural

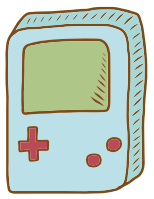
PALAVRA DO ESPECIALISTA

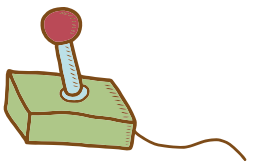
"A busca por conhecimento é fundamental para o negócio, independentemente do segmento. Assim como o produtor Valdecir, todos os empreendedores rurais podem aproveitar as ferramentas disponibilizadas por meio do Sebrae Inova. Para quem atua no ramo do agronegócio, é possível trabalhar o aumento do desempenho da sua produção. Vale a pena conhecer."

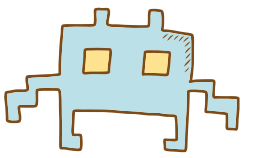
Eduardo de Souza Galvão, analista do Escritório Regional do Sebrae-SP no Sudoeste Paulista

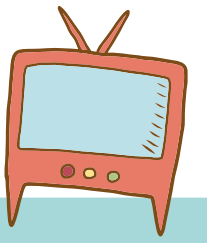
PEQUENO NEGÓCIO ESTÁ DISPENSADO DE REGISTRAR EM CARTÓRIO CONTRATOS DE EMPRÉSTIMO

O SEBRAE fechou acordo com o Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) recentemente para facilitar cada vez mais a vida dos donos de pequenos empreendimentos no Brasil e desonerar o custo de manutenção do negócio. As duas entidades negociaram o fim do registro em cartório de contratos de empréstimo para pequenos negócios. O custo dessas operações, antes, chegava a R$ 2 mil. Agora, o empresário está liberado dessa exigência, reduzindo os custos burocráticos de manutenção do negócio no Brasil.









Capacitação para ajustar o foco

Apoiado por cursos do Sebrae-SP, empreendedor de Itararé comanda dois negócios e cresce com a venda de eletrônicos para empresas públicas

Foi depois de consultar os profissionais do Escritório Regional (ER) do Sebrae-SP no Sudoeste Paulista que Christian Maia da Silva, do município de Itararé, resolveu dar uma guinada nos negócios. Ele estreou como empreendedor em 2001, ao investir suas economias em equipamentos de som para locação. Em parceria com o irmão, o "DJ Fernandinho", iniciou os trabalhos de animação de casamentos, formaturas e festas em geral.

Tempos depois, sem largar essa atividade, comprou uma lan house e vislumbrou a possibilidade de agregar valor acrescentando a venda de suprimentos de informática. Em 2010, passou a comercializar também pen drives e CDs, entre outros itens para computadores. "Quando percebi que isso estava dando certo e até mais lucro que a lan house, decidi que ali também seria a minha tão sonhada loja de equipamentos de som", conta o empresário.

Assim, em 2014, Silva fechou a lan house e transformou o espaço na loja Duck, com grande variedade de aparelhos eletrônicos, perfumes, games, instrumentos musicais e sons automotivos e profissionais. "O Sebrae-SP me ajudou a enxergar a hora certa de mudar o rumo do negócio e a focar na área de som e tecnologia, que conheço e com a qual gosto muito de trabalhar", afirma ele.

Logo nos primeiros meses, Silva viu o faturamento crescer cerca de 60% e se sentiu ainda mais seguro e estimulado para continuar seguindo no ramo do comércio de eletrônicos. O próximo passo foi buscar informações sobre como fornecer os produtos para empresas públicas. "Em 2012, tinha ido à Feira do Empreendedor, em São Paulo, e lá aprendi como participar de licitações e como funcionavam todos os trâmites de vendas por essa modalidade. Essa experiência mudou os meus planos", comenta.

Foto: Romulo Linhares

Christian Maia da Silva, dono da Duck: aumento de ganhos serviu de estímulo para consolidar negócio

Atualmente, ele administra os dois negócios: o das locações de equipamentos e animações de festas e a loja Duck, que fornece equipamentos eletrônicos por meio de licitações online para prefeituras de quase 20 municípios do Paraná.

Segundo Silva, ter feito o Empretec (seminário que tem como objetivo desenvolver as características empreendedoras dos participantes) também foi fundamental para alcançar rendimentos ainda superiores com as vendas por licitações. "Mais uma vez, a instituição me ajudou muito a ter foco e alcançar meus objetivos. O seminário foi uma experiência que me deu muito mais confiança para trabalhar. Abriu minha visão para o negócio e foi aí que apostei ainda mais alto nas licitações eletrônicas. Consegui ousar e ganhar muito mais", conta ele, que não pensa em parar de se capacitar. "Há dez anos tento aproveitar todas as oportunidades que o ER do Sebrae-SP no Sudoeste Paulista proporciona – cursos, palestras, eventos. Acredito que a chave do sucesso é persistência e saber aproveitar as oportunidades", finaliza Silva.

PARA SABER MAIS

Para aprimorar os negócios, os empreendedores locais podem contar com os atendimentos presenciais oferecidos pelo Escritório Regional do Sebrae-SP em Sudoeste Paulista (Rua Ariovaldo Queiroz Marques, 100 – Itapeva). Todos os interessados recebem um diagnóstico gratuito, rápido e prático sobre a situação da empresa. Os consultores também estão aptos para indicar quais cursos, palestras e atendimentos são mais recomendados para cada situação. Mais informações pelos telefones (15) 3526-6030 / 0800-570-0800.