

RECURSOS HUMANOS P. 3 ►

Mantenha sua equipe de vendas motivada e lucre mais

MARKETING P. 14 ►

Conheça ferramentas para atrair o consumidor na internet

INFORME-SE P. 16 ►

Devedores do Simples são inscritos na dívida ativa da União

Entrevista

Robinson Shiba, fundador do China in Box fala sobre gestão de franquias

P. 4 ►



GESTÃO P. 11 ►

Planejar e delegar funções permite que o empresário olhe estrategicamente para empresa

A arte de vender para as mulheres: conquiste esse crescente mercado



Camila e o marido, Emerson, apostam no atendimento personalizado para fidelizar as clientes.

P. 6 ►

SOCIEDADE P. 12 ►

Os segredos de uma sociedade de sucesso

- A importância da definição de tarefas por afinidade
- Sucessão familiar: os cuidados para inserir os herdeiros no dia a dia da empresa
- Aprenda como remunerar adequadamente os sócios.

Dicas de leitura

Como nascem empresas de sucesso

O livro **Startup Brasil**, escrito por Marina Vidigal e Pedro Mello, publicado pela Editora Agir, traz a história de dez empreendedores brasileiros de sucesso, com o objetivo de motivar quem tem o sonho de abrir seu próprio negócio. Durante a leitura, você saberá como foi o início de empresas como O Boticário, Cacau Show, BuscaPé, Flytour, Locaweb e Turma da Mônica.



Ideias inovadoras

Em **De Onde Vêm as Boas Ideias**, Steven Johnson faz um retrospecto das descobertas e invenções humanas para comprovar a sua teoria de que mentes brilhantes não nascem geniais. De acordo com o autor, as grandes inovações criadas pela humanidade não resultam de prodigiosos talentos individuais ou de mentes superiores isoladas, ao contrário do que costumamos pensar, elas precisam de ambientes propícios onde possam florescer.



ELOGIE. SUGIRA. CRITIQUE. RECLAME.

Você, cliente do SEBRAE-SP, é a razão da nossa existência. E para que possamos continuar prestando um serviço de qualidade, saber o que você pensa sobre nós é muito importante.

Queremos te ouvir:
 0800 570 0800 | ouvidoria@sebraesp.com.br
www.sebraesp.com.br > clique em OUVIDORIA.

Dinamismo das MPEs

Dinamismo não é só crescimento econômico. Trata-se de ter um ambiente que propicie o surgimento e o fortalecimento de empresas dinâmicas, garantindo segurança para investidores. Este é o pensamento da *Grant Thornton International* que, recentemente, divulgou o Índice Global de Dinamismo, analisando as 50 principais economias do mundo. A mais dinâmica foi a de Cingapura.

O Brasil ficou com a 30ª posição no ranking geral, que mediu a regulação legal, política, inovação, capital humano, economia e ambiente financeiro. E quando se analisa somente o ambiente operacional, ficamos em 36º lugar.

Estes dados são um sinal de alerta; o Brasil precisa urgentemente modernizar-se.

E um projeto de desenvolvimento, cuja base são as micro e pequenas empresas, é vital. Afinal, são 6 milhões de pequenos negócios, responsáveis por quase 25% do Produto Interno Bruto (PIB) e 70% do pessoal ocupado. E que ainda sofrem com o ambiente adverso.

Se continuarmos nas mesmas condições, dificilmente reduziremos as atuais taxas de mortalidade empresarial. Ou seja, de cada 100 empresas abertas hoje, 58 estarão inativas em 2017. Com elas, 350 mil postos de trabalho desaparecerão e cerca de R\$ 20 bilhões deixarão de movimentar a economia por ano.

Mas não basta os formuladores e executores de políticas públicas fazerem sua parte. Os empresários também precisam investir na melhoria de sua

gestão, produção e, consequentemente, de sua competitividade.

Não há mágica; continuam no mercado as que se informam, capacitam, investem em inovações e acompanham as estratégias dos concorrentes.

E nisso o Sebrae-SP vai ajudá-los durante todo ano de 2013, seja aqui pelo Jornal de Negócios, seja em nossa estrutura de atendimento, ou pelo portal, 0800 e outros canais virtuais.

Alencar Burti, 82 anos, é empresário e presidente do Conselho Deliberativo do SEBRAE-SP



Dúvida do empreendedor

Quais são as vantagens e desvantagens de uma franquia? O que deve ser analisado na hora da aquisição?

Adquirir uma franquia requer análise e reflexão. Não basta apenas ter o capital para a aquisição e afinidade com a marca. Antes de optar por este tipo de negócio, é preciso ficar atento a alguns aspectos pessoais e sobre o mercado que pretende atuar. A primeira dica para o candidato a franqueado é escolher algo que goste. Se já tiver algum conhecimento e/ou experiência, melhor. Importante ter em mente também que nenhum negócio administra-se espontaneamente, é preciso estar à frente dele, com uma gestão ativa e participativa. Busque informações constantemente, pois, o mercado e o comportamento de compra do consumidor mudam frequentemente.

Com relação aos aspectos do negócio, é fundamental escolher corretamente

a franquia antes de investir. Uma dica é acessar o site da ABF - Associação Brasileira de Franchising - e ver se a franquia desejada faz parte da associação. Não se deixe iludir pelo "brilho" de uma marca, verifique quais são os itens inclusos nesse pacote: conhecimento que será transferido, análise do ponto, treinamento, royalties, entre outros. No caso de

marcas novas e/ou franquias de baixo valor, verifique há quanto tempo a empresa/marca está no mercado e quantas lojas próprias ela possui. Outro cuidado importante é solicitar ao franqueador a lista de ex-franqueados e conversar com alguns deles para saber o motivo do insucesso. Visite também a feira anual da ABF.

Em linhas gerais, a franquia é um bom negócio, pois já foi testado, aprovado e padronizado a fim de oferecer ao candidato a franqueado um sistema administrativo pronto e consolidado. Para quem não tem vivência empresarial, esse formato de negócio pode encurtar o caminho para o sucesso.



Beatriz C. Micheletto

Por Beatriz Micheletto, Consultora Especialista em Marketing e Vendas do Sebrae-SP

Recursos humanos

Conheça quatro maneiras de motivar sua equipe de vendas

A equipe de vendas é a linha de frente de uma empresa. Ela mantém contato direto com o público e é responsável por apresentar os produtos e serviços. “Neste momento é possível comprovar se o que foi investido em propaganda, estrutura e treinamento valeu a pena para o cliente ser bem atendido”, explica Haroldo Eiji Matsumoto, consultor do Sebrae-SP.

Para que o vendedor tenha bons resultados é preciso que conheça detalhes como: o negócio da empresa (o que ela faz); produtos e serviços (funcionamento, garantias e formas de troca); o diferencial da empresa e a política de preços (para que negocie com o cliente); e os pontos fortes e fracos dos concorrentes (para explicar ao público as vantagens de seus produtos e preços).

No entanto, treinar bem a equipe não é suficiente para que ela traga os resultados desejados. A remuneração baseada apenas em salário fixo não estimula o vendedor, já quando ela é variável, incentiva a busca de resultados melhores.

Para as micro e pequenas empresas, que contam com orçamentos menores do que as grandes companhias, nem sempre é possível pagar comissões muito atrativas, no entanto, há outras formas de manter o ânimo da equipe. “Em primeiro lugar, é preciso conhecer o perfil dos vendedores, como a idade, estado civil e classe social. Com estas informações, será possível encontrar prêmios que os agradem, como viagens, eletrodomésticos, aparelhos eletrônicos ou uma folga no dia em que ele escolher”, recomenda o consultor do Sebrae-SP. “A motivação precisa estar no dia a dia do negócio, por isso, o ideal é fazer campanhas de incentivo mensais, pois, se forem longas, a equipe terá de esperar muito tempo para ter algum retorno pelo empenho”, completa.

Atenção

O proprietário ou gerente da empresa precisa ter um controle completo (se possível, diário) do desempenho de cada vendedor. Do contrário, ele não saberá a quem premiar ou a quem deve cobrar um rendimento melhor.

Formas de motivação

Comissão de toda a equipe de vendas dividida
Uma parcela do percentual das comissões é dividido de forma igualitária para todos os vendedores, assim se fortalece o espírito de equipe, e os melhores vendedores são estimulados a auxiliar os menos preparados.

Comissão individual
Outra parcela do percentual das comissões deverá ser fruto das vendas que cada um dos vendedores realizar, premiando o esforço individual.

Competição saudável
Estabelecer metas individuais aos vendedores (que sejam possíveis de se alcançar) e mantê-los motivados por meio de reuniões que evidenciem quem está na frente, criando uma competição que estimule o crescimento das vendas.

Prêmios
Estabelecer faixas de premiação para cada meta alcançada, o que pode ocorrer de duas maneiras: aumento do percentual de comissões e a criação de prêmios verdadeiros como televisores e bicicletas, deixando esses objetos sempre visíveis à equipe.

O Sebrae-SP desenvolveu uma cartilha com dicas para a gestão da equipe de trabalho.

Saiba mais:

<http://sebr.ae/sp/jnmais225>

Expediente			
Publicação mensal do Sebrae-SP	Gerente: Eduardo Pugnali	Araçatuba: 18 3622-4426	Guarulhos: 11 2440-1009
CONSELHO DELIBERATIVO	Editora responsável: Gabrielle Nascimento	Araraquara: 16 3332-3590	Jundiaí: 11 4587-3540
Presidente: Alencar Burti	(MTB: 56.866)	Baixada Santista: 13 3289-5818	Marília: 14 3422-5111
ACSP, ANPEI, Banco do Brasil, Faesp, Fecomercio, Fiesp, Fundação Parqtec, IPT, Nossa Caixa Desenvolvimento, SEBRAE, Secretaria de Estado de Desenvolvimento, Sindibancos-SP, Superintendência Estadual da Caixa.	Repórteres: Ivan Martins, Roberto Capisano, Thiago Brandão	Barretos: 17 3323-2899	Osasco: 11 3682-7100
DIRETORIA EXECUTIVA	Fotos: Agência Luz	Bauru: 14 3234-1499	Ourinhos: 14 3326-4413
Bruno Caetano (Superintendente)	Apoio Comercial: Valéria Capitani	Botucatu: 14 3815-9020	Piracicaba: 19 3434-0600
Ivan Hussni (Diretor Técnico)	Projeto Gráfico: Marcelo Costa Barros	Campinas: 19 3243-0277	Presidente Prudente: 18 3222-6891
Pedro Jehá (Administração e Finanças)	Diagramação: Carla De Bona	Capital Centro : 3177-4635	Ribeirão Preto: 16 3621-4050
JORNAL DE NEGÓCIOS	Impressão: Cia Lithographica Ypiranga	Capital Leste I: 11 2225-2177	São Carlos: 16 3372-9503
Unidade Inteligência de Mercado	SEBRAE-SP	Capital Leste II: 11 2074-6601	São João da Boa Vista: 19 3622-3166
	Rua Vergueiro, 1117, Paraíso, CEP: 01504-001	Capital Norte: 11 2976-2988	São José do Rio Preto: 17 3222-2777
	Escritórios Regionais do Sebrae-SP	Capital Oeste: 11 3832-5210	São José dos Campos: 12 3922-2977
	Alto Tietê: 11 4722-8244	Capital Sul: 11 5522-0500	Sorocaba: 15 3224-4342
		Franca: 16 3723-4188	Sudoeste Paulista – Itapeva: 15 3522-4444
		Grande ABC: 11 4990-1911	Vale do Ribeira: 13 3821-7111
		Guaratinguetá: 12 3132-6777	Votuporanga: 17 3421-8366



Além da concorrência extremamente acirrada, o comércio também sofre com as taxas de juros elevadas, que contribuem negativamente para as vendas, no caso de itens de maior valor unitário.

Entrevista

Os segredos de um franqueador de sucesso

Robinson Shiba foi o criador da franquia de comida chinesa China in Box. Hoje, administra o grupo Trendfoods, que detém, além da própria China in Box, as marcas Gendai, Brevitá e Owan. Dentista por formação, ele clinicou por dois anos e depois abandonou o consultório para investir no empreendedorismo, iniciativa que deu muito certo: possui 32 lojas próprias e 200 franqueadas. O faturamento médio mensal das marcas mais consolidadas do grupo, China in Box e Gendai, fica em torno de R\$ 150 mil por loja. Além disso, mais de seis mil pessoas são empregadas pelo

grupo Trendfoods. Na entrevista, você conhece os principais desafios de um franqueador e as dicas de Shiba para quem pretende atuar no ramo de franquias. Confira:

Jornal de Negócios - Como surgiu a iniciativa de tornar-se empreendedor?

Robinson Shiba - Eu cresci nos fundos de uma loja de material para construção que pertencia ao meu pai. Ele também era dentista e tocava a empresa em paralelo. Eu sempre quis repetir a experiência dele. Já a ideia de abrir um restaurante de culinária

chinesa surgiu enquanto eu morava nos Estados Unidos, onde fiquei por um ano. Lá eu conheci a comida chinesa que vinha na caixinha. Achei interessante, comentei com o meu pai e ele me apoiou a montar o negócio. Assim, em 1992, montamos a primeira loja China in Box no bairro de Moema, em São Paulo.

JN - Já com essa primeira loja, vocês buscaram se diferenciar dos outros restaurantes de comida chinesa, certo?

RS - Exato. Fizemos uma pesquisa informal em restaurantes de São Paulo, tentando identificar as falhas que eles tinham e criar uma oportunidade para nós. Pudemos notar que muita gente fazia o pedido no balcão para comer em casa e os concorrentes não operavam com entrega em domicílio. Aí percebemos que o delivery seria uma boa ideia. O próprio conceito 'comida na caixa', que é muito prático para o cliente,

não era oferecido antes do China in Box. Além disso, sabíamos que havia muito preconceito no Brasil em relação à comida chinesa, principalmente, no que diz respeito à higiene e limpeza, por isso montamos cozinhas que podem ser visualizadas pelo cliente. Outra ideia que tivemos foi oferecer o biscoitinho da sorte, que era novidade por aqui.

JN - E em quanto tempo a empresa se firmou no mercado?

RS - Os primeiros meses foram lentos. Os pedidos começaram a aumentar após seis meses da abertura da loja. Para atrair a clientela, investimos apenas na distribuição de folhetos: eram 10 mil todos os meses, com fotos dos pratos, o que também era novidade na época. Em 93 abrimos nossa segunda unidade, na região do Paraíso, também em São Paulo. Nesse momento, sentimos que poderíamos crescer de maneira mais agressiva, e em 94 a empresa tornou-se franquia.

JN - Quais são os principais desafios de ser um franqueador?

RS - O meu trabalho diário é focado em fazer o franqueado ganhar dinheiro. Tornar realidade as



Com 32 lojas próprias e 200 franqueadas, Shiba busca inovar a cada seis meses. "Para isso fazemos muitas pesquisas com os consumidores, inclusive, em outros países", revela o empresário.

“O meu trabalho diário é focado em fazer o franqueado ganhar dinheiro. Tornar realidade as vantagens que oferecemos ao fechar um novo contrato.”

Robinson Shiba

Mesmo com a grande concorrência, o crescimento da massa real de rendimentos do pessoal ocupado, registrado nos últimos anos, favoreceu o aumento do consumo no mercado interno, beneficiando as vendas das MPEs do comércio e também do setor de serviços.



A praticidade da comida na caixa delivery conquistou os primeiros clientes do China in Box.

vantagens que oferecemos ao fechar um novo contrato. É preciso que o franqueado sinta-se satisfeito com o retorno do investimento que fez. Para isso, é fundamental selecionar bem os franqueados.

JN - E como é feita essa seleção?

RS - Realizamos diversas entrevistas com o candidato, promovemos um 'test drive' para que ele entenda o que é trabalhar no

ramo de alimentação. Exigimos que ele converse com outros franqueados e entenda a filosofia de trabalho da franqueadora. É fundamental conhecer as expectativas que ele tem em relação ao negócio. Muitos acham que será mais fácil do que realmente é e que vão ganhar mais dinheiro. É preciso alinhar tudo isso para que o franqueado consiga entender as regras do jogo.

JN - Quais os segredos para a rede de franquias funcionar bem?

RS - É fundamental fazer um bom treinamento dos franqueados e da equipe que vai trabalhar com ele, e isso deve acontecer regularmente, pois é preciso reciclar os parceiros. O franqueador deve promover boas campanhas de marketing para atingir as metas e explorar todo o potencial de faturamento das lojas. É necessário manter um canal aberto com os franqueados, ter um relacionamento próximo e frequente. Eu me reúno pessoalmente com meus franqueados, pelo menos, quatro vezes ao ano. Na TrendFoods ainda temos estudos geográfico e de potencial de consumo das regiões para o empresário que quer abrir uma nova franquia. Ele precisa oferecer um leque de três ou quatro opções de ponto de venda para aprovarmos uma.

JN - E qual a dica que você dá para o empresário escolher um bom ponto de venda?

RS - O ponto de venda forte tem boa visibilidade, grande tráfego de pessoas e traz facilidade de estacionamento. O empresário deve avaliar se o imóvel é regularizado e se o custo para a reforma está dentro de sua capacidade financeira. Recomendo que antes de adquirir ou alugar o imóvel, faça visitas em diferentes horários e dias da semana, e analise o perfil do público que circula na região, se a rua alaga, se é corredor de ônibus ou não. Tudo isso influencia na qualidade do ponto.

JN - Como é feito o controle de qualidade das lojas franqueadas?

RS - Coletamos vários indicadores. Temos consultores de campo que visitam as lojas e verificam a

“ Busque fornecedores amigos, isso ajuda muito no início do projeto, eles são mais flexíveis, podem parcelar mais suas aquisições e fazer preços especiais.”

Robinson Shiba

cozinha. Temos também consumidores espiões, e ainda fazemos um controle diário, em que efetuamos 50 ligações todos os dias para consumidores da rede.

JN - A inovação está presente nas marcas do grupo TrendFoods?

RS - Com certeza. Somos líderes de mercado na culinária asiática, e para isso fazemos muitas pesquisas com os consumidores, inclusive, em outros países, onde essa culinária é mais desenvolvida. A cada seis meses, lançamos uma novidade no cardápio.

Quais dicas você dá para o empresário de pequena empresa se consolidar e ter sucesso nos negócios?

RS - Antes de abrir a empresa, faça uma pesquisa na área em que vai atuar, converse com os futuros concorrentes, identificando oportunidades, isso é fundamental. Compartilhe suas dúvidas com todos os amigos que puder, utilize seu networking. Busque fornecedores amigos, isso ajuda muito no início do projeto, eles são mais flexíveis, podem parcelar mais suas aquisições e fazer preços especiais.

Nesse ambiente de alta competição, estudo do Sebrae-SP com dados da Receita Federal, constatou que as empresas comerciais consideradas jovens – até dois anos no mercado após registro no CNPJ – têm a sobrevivência como desafio. A taxa média de sobrevivência das MPes do comércio é de 76,9% no Estado.

Segmentação

Consumidoras poderosas: saiba como vender para as mulheres

Cinquenta e cinco por cento das mulheres compram alguma peça de roupa mensalmente ou bimestralmente e 22% gastam mais de R\$ 200,00 por mês com vestuário. Os dados são do estudo realizado em novembro de 2011 pela Sophia Mind, empresa de pesquisa e inteligência de mercado, que analisou os hábitos de consumo de moda de 2.290 brasileiras, entre 18 e 60 anos, e identificou suas preferências e os fatores que podem ou não influenciar a decisão na hora da compra.

Vender para as mulheres é uma arte que envolve uma boa conversa, atenção exclusiva e atendimento personalizado para que elas se sintam à vontade na loja. Dentro desta arte de sentidos subjetivos, escondem-se algumas técnicas que podem auxiliar os empresários a ter sucesso com o público feminino, tanto em uma loja física quanto em uma virtual. “Em ambos os casos, a vitrine tem que ser bonita, rica em detalhes e com sugestões de combinações de roupas e acessórios”, recomenda o consultor do Sebrae-SP, José Carmo de Oliveira.

Segundo ele, 90% das informações são recebidas pelos olhos e, nas mulheres, essa atenção é mais apurada. “As lojas precisam, desde a vitrine até o balcão de pagamento, envolver as mulheres em experiências de sentidos, para que elas se sintam únicas e exclusivas. Em uma loja virtual, a empresa tem que oferecer vídeos tutoriais de roupas, cabelos,

maquiagem e a possibilidade de simulações de vestimenta, possibilitando a mesma oportunidade de experimentações que a cliente teria em uma loja física”, enfatiza.

Personalização

“A liberdade e a sinceridade com a cliente devem ser prioridade no atendimento. A vendedora precisa ser uma consultora pessoal da consumidora na hora da venda, sugerindo roupas e acessórios. Também é ideal indicar as ocasiões em que a cliente pode usar os produtos”, sugere Camila Bergamaschi, proprietária da Toda Sua, loja de roupas e acessórios femininos de Bauru.

O consultor do Sebrae-SP vai além. “Para cativar a mulher e

mantê-la mais tempo na loja, é preciso oferecer uma boa diversidade de produtos, com um atendimento paciente e sensível. A mulher vai pedir para descer o estoque, vai experimentar tudo, e é bom que ela seja sempre aconselhada pela vendedora ou por uma amiga.”

Outra dica que, segundo Oliveira, pode resultar em vendas, é a promoção de desfiles fechados para algumas consumidoras. “Pode-se ainda fazer um *personal shopping*, no qual as mulheres compram em casa, bem mais à vontade e com mais comodidade”.


“É preciso aproveitar o gosto da mulher por compras. Além disso, oferecer aquilo que ela procura também ajuda. Tenho o hábito de,

quando vou renovar o meu estoque, adquirir produtos que não havia na loja, mas que foram procurados pelas clientes. Quando chegam as novidades, faço questão de ligar para elas e avisar que chegaram as roupas que tanto queriam. As clientes ficam felizes com esta atenção e efetivam a compra”, comenta Camila.

Fidelização

A fidelização começa com o conhecimento do que o seu cliente quer e gosta de comprar, além do relacionamento personalizado, com exclusividade. “Quando for repor o estoque, o empresário precisa dar atenção às cores, estilos e modelos”, sugere Oliveira.

Para Camila, o atendimento é fundamental para a fidelização de suas clientes. “Elas voltam para comprar na minha loja porque gostam do meu jeito de lidar na hora da venda. Eu as deixo com liberdade para ver e experimentar o que quiserem”.

A empresária realiza também um trabalho de relacionamento, enviando e-mail marketing periodicamente para o cadastro que possui e atualizando com regularidade o perfil da empresa no Facebook. “Em seis meses de loja aberta, já estamos com mais de 850 seguidores. Nossa meta é aumentar esse número para aproveitar a mídia social como um meio de divulgação das novidades”, explica. 



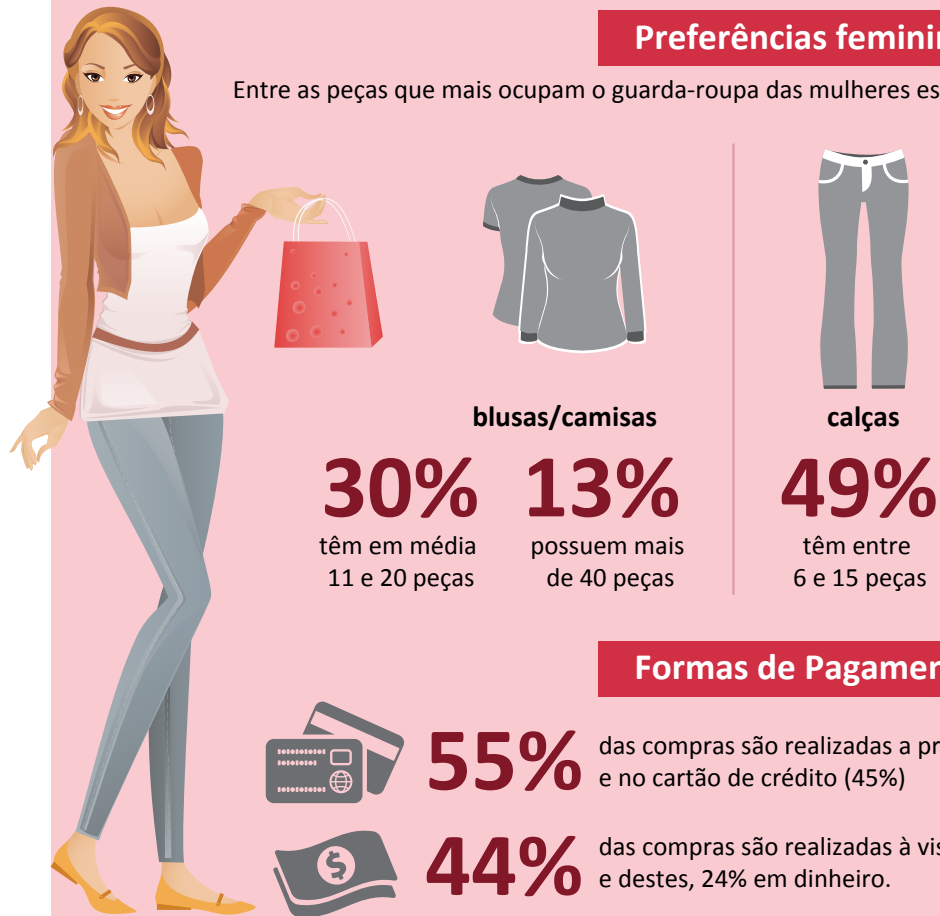
Camila e o marido, Emerson, apostam no atendimento personalizado para fidelizar as clientes.

De acordo com a mesma pesquisa, a região de Franca tem o melhor desempenho, com taxa de sobrevivência de 85%. Já Araçatuba tem o pior indicador: 65,8%. Na cidade de São Paulo, as MPes do comércio com até dois anos de vida registram 79,2%.

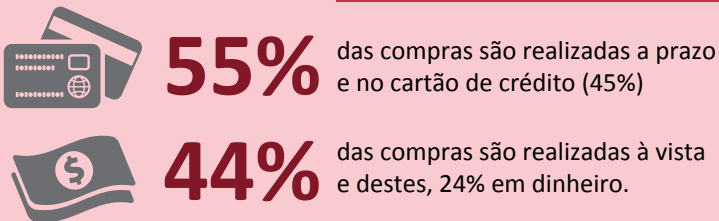
Raio-X do consumo feminino

Preferências femininas

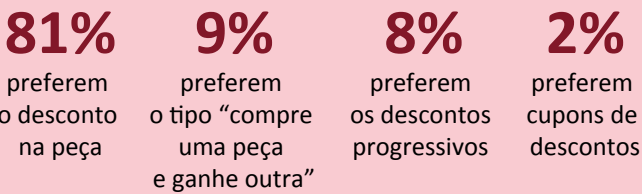
Entre as peças que mais ocupam o guarda-roupa das mulheres estão:



Formas de Pagamento



Promoção



Onde elas compram

A variedade e a possibilidade de fazer outras atividades ao mesmo tempo em que realizam suas compras justificam a preferência em relação ao local onde são adquiridas as peças.

Os shoppings e as lojas de rua ainda são os preferidos, mas a internet já aparece entre as preferências de parte das consumidoras.



Fonte: Instituto de Pesquisa Sophia Mind.

Saiba para quem você quer vender

É lugar comum dizer que quem atira para todo lado não acerta em nada. Mas não deixa de ser verdade. É impossível agradar a todos ao mesmo tempo. Por isso, o empreendedor deve ter muito bem definido seu público-alvo.

A ideia é dividir os consumidores em grupos com necessidades, desejos e características próximas e voltar os esforços para atender esse conjunto de clientes. É a segmentação de mercado.

O agrupamento pode ser feito com base em critérios geográficos (cidade, bairro), demográficos (idade, sexo, renda), psicológicos e comportamentais (necessidade, estilo de vida), socioculturais (cultura, religião, raça), relações de uso (lealdade à marca, estado de consciência), objetivos de uso (tempo, finalidade pessoal), benefícios (conveniência, prestígio econômico) e outras combinações.

Conhecendo mais a fundo para quem vende, a empresa identifica eventuais mudanças de comportamento do consumidor, direciona melhor suas ações e ainda pode descobrir nichos (subgrupos de mercado) pouco ou não explorados.

O caminho é abrir canais de comunicação com o público. Há várias maneiras para isso. Uma é conversar com o cliente. Outra é montar um cadastro, com um questionário que o consumidor preenche enquanto paga no caixa, por exemplo. Quatro ou cinco perguntas, no máximo, para serem respondidas em até cinco minutos. Pergunte que marcas o cliente prefere, que itens ele gostaria de encontrar na loja, etc. Associe o preenchimento do cadastro a uma promoção. O cliente terá um estímulo para participar. Use esse formato no site da empresa. Mantenha ainda uma caixa de sugestões para manifestações espontâneas. Faça a pesquisa durante 30 ou 40 dias, uma vez por ano. Vale também compartilhar o cadastro entre varejistas do mesmo segmento.

São iniciativas simples que ajudam os negócios. É melhorar a pontaria e não desperdiçar cartuchos.

Bruno Caetano,
Diretor-Superintendente do Sebrae-SP
@bcaetano
www.facebook.com/bcaetano1
bcaetano@sebraesp.com.br



classificados

ALIMENTÍCIO

Nutri Mi
a qualidade do seu produto em Tijuca

Assessoria em Alimentos

Regulariza seu negócio às Normas da Vigilância Sanitária.

Nutri Mi Assessoria em Alimentos
(11) 3071-0013

COMUNICAÇÃO/GRÁFICA

TIM

Você, sem fronteiras.

Seja um TIM Business Partner, agente autorizado TIM que comercializa planos e serviços corporativos.

Maiores informações entre em contato:
E-mail: mjanini@timbrasil.com.br
Fone: (14) 8113-0030

CONSULTORIA

MELHORIA: de resultado, recuperação empresa, planejamento financeiro, custo, formação preço, fluxo caixa, consult.
Tel.: (11) 3584-7911
diretoria@audint.com.br

OSM GROUP

CONTABILIDADE

EMPRESA CERTIFICADA ISO 9001

Tel. 55 11 5505-3555
www.osmgroup.com.br

HH INTELIGÊNCIA

assessoria empresarial

Especializada em gestão de custos de empresas com processo produtivo, logística, planejamento, orçamento e posicionamento econômico financeiro e estratégico.

Nossas empresas clientes dão certo, passam a ser bem sucedidas e sustentáveis financeiramente.

www.hhinteligencia.com.br
claudia.henrich@hhinteligencia.com.br
tel: (11) 3441.4025

3MI Factoring

- Fomento Mercantil
- Assessoria em Cobrança
- Análise de Crédito
- Gestão de Risco

consulte-nos (11) **2723-3218**
www.3mi.com.br

3MI Factoring

QUER UMA MÃOZINHA RECEBA À VISTA SUAS VENDAS A PRAZO

Negocie seus cheques e duplicatas pelo menor custo do mercado

consulte-nos (11) **2723-3218**
www.3mi.com.br

DIVERSOS

MONDEO Assessoria em Comércio Internacional

TOC IMPORTS

- Habilitação junto a Receita Federal para Importar e Exportar (RADAR)
- Mudanças Internacionais
- Importação de cargas vivas, cabelos humanos naturais e demais mercadorias
- Toc Imports - comercial importadora e exportadora

www.mondeointernacional.com
(11) 2951-3998 / 2951-3588

Sergio Bicudo arquitetura

(11) 3768-0931
sergio.bicudo@uol.com.br

ANÚNCIOS: apareça, divulgue seus produtos ou serviços, anuncie nos principais jornais e revistas.
Tel.: (11) 2157-8484
www.ythajaci.com.br

BRINDES: personalizados, agendas, canetas, calendários, cadernos, blocos, escalímetros, pen drive mats tradicionais/ecológicos. Tel.: (11) 2157-8484
www.ythajaci.com.br

EMBALAGENS: personalizadas: sacolas de plástico, papel, caixas e acessórios, material tradicional e ecológico.
Tel.: (11) 2157-8484
www.ythajaci.com.br

JOELHOS: com dores? Experimente as joelheiras bem estar, as únicas com campo magnético e infravermelho longo.
Tel.: (11) 3315-0234 - BORIS
borenyj.azul@gmail.com

CONHEÇA: os múltiplos benefícios da jarra azul, vendas no bom retiro, próximo ao metrô Tiradentes.
Tel.: (11) 3315-0234 - BORIS
borenyj.azul@gmail.com

INFORMÁTICA

CONTROLE: sua carteira de clientes usando um sistema adaptado as suas necessidades.
Tel.: (11) 4561-9452
www.smartproject.com.br

SMART

Sistema Online de Automação Comercial

Agilize seus vendas!
Controle total do seu estoque!
Gerencie sua loja de qualquer lugar!
Suporte Gratuito!

Fone: 11 4342-9950 / 11 2825-1419
www.wlinfo.com.br

Internet 100% Estável
tenha dois ou mais provedores

Tudo num só aparelho
Roteador pl 2 Links + 3G
Firewall de Rede
Wireless 300MB
Servidor VPN
para sua casa ou escritório
a partir de R\$163/mês
Opcionais: Anti-Virus,
Anti-Spam e Filtro de Conteúdo

DrayTek

www.opexnet.com.br (11) 99729-2202

Solicite uma demonstração

HTD

Sistema Gestão + NF + SPED

A partir de R\$ 254,00

Sem custo de Licenciamento

www.htds.com.br 11 2682-9644

NOTA FISCAL ELETRÔNICA
SEM COMPLEXIDADE

Emissor de NF-e em lote

GestãoXXI
SISTEMAS E SOLUÇÕES

www.gestao21.com.br
(11) 4224-2001 / (11) 2376-6058

VOCÊ NO CONTROLE DA SUA INDÚSTRIA

ERP GESTÃO XXI
A INTEGRAÇÃO DE SEUS DEPARTAMENTOS

GestãoXXI
SISTEMAS E SOLUÇÕES

www.gestao21.com.br
(11) 4224-2001 / (11) 2376-6058

O ERP QUE CRESCE COM SUA EMPRESA

GestãoXXI
SISTEMAS E SOLUÇÕES

www.gestao21.com.br
(11) 4224-2001 / (11) 2376-6058

BASIS SISTEMAS

Soluções em Software para o mercado imobiliário e condominial.

+55 11 3819.0770
www.basisistemas.com.br

AdmNet
SISTEMAS CORPORATIVOS

ERP

- Estoque
- Finanças
- Cadastro
- Indústria
- TeleVendas
- Serviços
- Compras
- Faturamento

www.admnet.com.br 11 2959.6565

INVENTOS

Crimark

MARCAS & PATENTES

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

DDG 0800 13 33 13

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

MARCAS E PATENTES

MARCAS & PATENTES

DIREITOS AUTORAIS

3340-7713
sgulmaraes@sgulmaraes.com.br

ORGANIZACIONAL

RECRUT: & seleção e treinamento, seleção de profissionais para sua empresa e treinamento sob medida.
Tel.: (11) 3341-1033/97685-1016 - LENI efatarh@uol.com.br

ABERTURA: alteração e encerramento de empresas, asses. fiscal, trabalhista, contábil, MEI.
Tel.: (11) 2989-4731 - MÁRCIA
mdr.ass@uol.com.br

Martins & Fernandes
SUA MARCA EM BOAS MÃOS

REGISTRAMOS MARCAS, PATENTES, DIREITOS AUTORAIS E CÓDIGO FONTE DE PROGRAMAS. PROTEJA E VALORIZE SUA EMPRESA E SUAS IDÉIAS.

Telefones: (11) 2537-5912 e (11) 2023-4375
www.martinsfernandes.com.br

PLANECON
AGENDA UMA VISITA SEM COMPROMISSO

NEGÓCIOS FORAM FEITOS PARA SER RENTÁVEIS, CONSULTE UM ESPECIALISTA EM CUSTOS

Fone: (11) 99176 7062 / 3424 4959
e-mail: contato@consultoriaplanecon.com.br
site: www.consultoriaplanecon.com.br

Classificados

Escritório Santana de Contabilidade Ltda

Rua Daniel Rossi, 203
Santana - Cep: 02019-010
Telefone: (11) 3562-7277

Escritas Fiscais - Repartições Públicas
Contratos - Distratos - Assuntos Fiscais,
Contábeis e Trabalhistas - Aberturas -
Encerramentos - Consultoria
Processamento de Dados
Implantação de meios avançados de
informática aplicáveis na gestão
das empresas em geral.
site: www.escritoriosantana.com.br

CONTABILIDADE

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

Mais de 20 anos de profissão
Fone/Fax: 3832-1079 Sr. David

PROCURA REPRESENTANTES

BRASILMAR


Exportação/Importação
Despachos Aduaneiros

Marítimos, aéreos e rodoviários
Consultoria e Assistência
em comércio exterior

tel. 11 3106-7359 / 3106-6007
contato@brasilmarltda.com.br
www.brasilmarltda.com.br

Procura-se representantes para atuar na área de desengraxantes industriais e especialidades químicas para o setor de petróleo (empresa possui CRCC), mecânica e indústrias em geral fora do estado de São Paulo.

Contato - Marcelo
tel: (11) 2076-7870



OFERTA DE PRODUTOS E SERVIÇOS

PENSANDO COMEÇAR SEU PRÓPRIO NEGÓCIO MAS FALTA-LHE CAPITAL DE GIRO?

COM ALGUMA EXPERIÊNCIA EM PROCESSO E ALGUNS POUQU EQUIPAMENTOS.....

MONTAR E REFORMAR CILINDROS HIDRÁULICOS E PNEUMÁTICOS USANDO OS PRODUTOS E FACILIDADES MARVITUBOS TORNA-SE UMA BRINCADEIRA DE CRIANÇA.....

TUBOS E PERFIS DE ALUMÍNIO PARA CAMISA DE CILINDRO PNEUMÁTICO

TUBOS DE AÇO BRUNIDOS PARA CAMISA E BARRAS CROMADAS DE AÇO PARA CAMISA

PEÇAS COMPONENTES PARA CILINDROS HIDRÁULICOS E PNEUMÁTICAS

NÃO FAÇA ESTOQUE! USE O NOSSO

PRONTA ENTREGA - VENDEMOS A PARTIR DE UMA SÓ PEÇA

CORTAMOS PEÇAS NO COMPRIMENTO

TUBOS BRUNIDOS PARA CAMISA
MARVITUBOS
BARRAS CROMADAS PARA HASTE

solicite-nos CATALOGOS:
www.marvitubos.com.br
desenvolvimento@marvitubos.com.br
tel (16) 3019.9000

EMPRESA
ISO 9001
CERTIFICADA

EI você aí!

Empreendedor Individual,
você tem dúvidas sobre a declaração de
renda e o pagamento de tributos e contribuições?

Acesse:

<http://sebr.ae/sp/ei>

e conheça as **orientações gratuitas**
que o SEBRAE-SP preparou para você.



Conte com o SEBRAE-SP!

Para mais informações, utilize um de nossos canais de comunicação listados abaixo ou visite um de nossos escritórios.

0800 570 0800

www.sebraesp.com.br

facebook.com/sebraesp

twitter.com/sebraesp

flickr.com/sebraesp

youtube.com/sebraesaopaulo

SEBRAE
SP

Quando sua gestão melhora, sua empresa cresce.

EAD
EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA


SEBRAE
SP





Para ser um grande gestor é preciso estar preparado para a competição do mercado, e o SEBRAE-SP coloca todo seu conhecimento para auxiliá-lo nessa tarefa. Com os cursos online, você estuda quando quiser e ainda conta com a ajuda de especialistas das mais diversas áreas para aperfeiçoar seus conhecimentos.

Um deles é perfeito para sua necessidade.

- Diversos Cursos Gratuitos
- Gestão Empresarial
- Comodidade e Rapidez
- Programas de Capacitação


 0800 570 0800

 www.sebraesp.com.br

 facebook.com/sebraesp

 twitter.com/sebraesp

 flickr.com/sebraesp

 youtube.com/sebraesaopaulo

SEBRAE
SP

Ser empresário dá mais resultado do que ser 'dono' da empresa



Esther, Claudio e Fabio, da Leo Bros, procuraram o Sebrae-SP para reestruturar a empresa e ter um olhar estratégico do negócio.

Pare e reflita: você atua em sua empresa como empresário ou como dono? Em um primeiro momento pode parecer que os termos não têm diferença entre si, mas, o sucesso do seu negócio está muito ligado a qual desses papéis você assume. “O dono do negócio é aquele que se envolve demais no operacional e acaba se esquecendo de pensar estrategicamente”, observa Wlamir Bello, consultor do Sebrae-SP.

O especialista explica que, muitas vezes, o dono de pequena empresa tem muita dificuldade em delegar funções e organizar o negócio, assim, acaba exercendo um papel de ‘bombeiro’: “apaga incêndios e não consegue ser estratégico, que deveria

ser sua principal função. Captar clientes, buscar novos mercados e inovação são os principais fatores que fazem a empresa crescer.”

O dono do negócio assume todas as atribuições das áreas funcionais. É ele quem atende o cliente e o fornecedor, faz compras, controla estoques e desenvolve seu site. “É o faz tudo, portanto, não tem tempo para pensar a organização, criar estratégias e conquistar mercado e clientes”, explica Bello.

Mudança comportamental

Segundo o consultor do Sebrae-SP, o empresário é aquele que tem espírito empreendedor: está sempre

em busca de novas soluções, delega poderes, procura cercar-se de pessoas que sabem tomar decisões, “e, principalmente, desenvolve uma estrutura organizacional para nomear esses colaboradores e as atribuições das diversas áreas funcionais da empresa.”

Claudio Léo, sócio da empresa Léo Bros, do segmento de videoconferência, sabe bem o quanto é difícil redistribuir as tarefas do operacional da empresa, “pelo fato de não termos um número adequado de funcionários que pudessem preencher todas as funções operacionais, acabamos ficando com uma carga horária de trabalho elevada, e deixamos a estratégia em segundo plano. Isso resultou em muito estresse para todos, além de a empresa não atingir os resultados desejados”, conta.

Com a expectativa de ver a empresa crescer e melhorar a qualidade de vida de todos, os sócios da Léo Bros decidiram buscar ajuda no Sebrae-SP. “Depois de identificados e estruturados os processos, foi possível contratar mais pessoas para cuidar da parte operacional financeira, adequar as atividades de outros funcionários na parte comercial e nos liberar para buscar conhecimentos na área de gestão empresarial”, revela Léo.

Time dos sonhos

A Webgoal, do setor de tecnologia

da informação, é um exemplo a ser seguido. A empresa venceu a etapa estadual do prêmio MPE Brasil 2012 - cujo objetivo é reconhecer empresários e instituições que investem em conceitos e práticas de gestão -, na categoria em que atua e também foi destaque em Inovação. “Nosso maior diferencial, sem dúvida nenhuma, são as pessoas que trabalham na nossa empresa. São trabalhadores que se dedicam de maneira diferenciada no atendimento dos clientes, melhoram continuamente a qualidade do que fazem, criam softwares espetaculares e que desenvolveram uma cultura empresarial e um ambiente de trabalho que nunca vimos em outro lugar”, orgulha-se Matheus Haddad, sócio-proprietário da Webgoal.

Mas para construir o ‘time dos sonhos’ foi preciso olhar estrategicamente para a empresa e apostar na inovação. A Webgoal adota um modelo de gestão empresarial diferenciado, no qual as pessoas estão no centro de todas as decisões. “Valorizamos o trabalho em equipe, a adaptação constante às mudanças e a aquisição ilimitada de novos conhecimentos. Praticamos a autogestão (a gestão não é feita por um gestor, mas sim por todas as pessoas da empresa). Não temos departamentos, pois acreditamos na auto-organização das pessoas para entregarem da melhor maneira os resultados que precisamos no negócio.”



Quanto à remuneração do setor comercial, a média mensal é de R\$ 1.181. Ao todo, em 2010 (os dados mais recentes se referem a esse ano) foram pagos R\$ 26 bilhões em salários para 1,7 milhão de trabalhadores com carteira assinada.

Sociedade

Sócios têm de “falar a mesma

A empresa vai bem, não há problemas financeiros, mas em um determinado momento o negócio é desfeito. O motivo? Os sócios se desentenderam e decidiram acabar com a parceria. Uma sociedade precisa ter harmonia, entre outros requisitos, para se sustentar.

Essa sintonia significa ter afinidade e os mesmos ideais, saber dividir as tarefas, manter o respeito e uma boa comunicação entre si e ter aptidões e características emocionais que se complementam. Esse pode ser considerado o roteiro básico de uma sociedade de sucesso.

Um sócio ajuda a dividir responsabilidades, o trabalho e o planejamento da empresa. É também alguém que pode injetar capital no empreendimento e ajudá-lo a se concretizar. Mas se, por algum motivo, os sócios se transformarem em adversários e os conflitos se tornarem uma rotina, todo o esforço para fazer o negócio

dar certo pode ser perdido em um círculo vicioso destrutivo.

O bom andamento dos negócios começa por se estabelecer claramente as atribuições de cada um. “É preciso definir quem faz o quê, senão prejudica o planejamento”, afirma a consultora do Sebrae-SP, Sandra Fiorentini. Segundo ela, o papel de cada sócio tem de estar bem evidenciado para que um não invada a área do outro e surjam conflitos. Enquanto um cuida da administração, o outro se encarrega da parte comercial, por exemplo. “A empresa pode montar um organograma para deixar claros os papéis”, diz.

Porém, se houver falhas na divisão de tarefas e isso se somar a uma comunicação deficiente entre os proprietários, o problema piora. Sem um diálogo frequente, sincero e respeitoso a possibilidade de haver brigas aumenta. “É comum acontecer de um sócio fazer algo e não

comunicar o outro ou os outros. Ele dá uma ordem para o funcionário e o outro proprietário diz algo diferente. O funcionário não sabe a quem obedecer”, diz Sandra.

Tudo em família

Empresas familiares devem ter um cuidado ainda maior para não haver uma transferência de problemas entre a vida pessoal e a profissional. Uma desavença em casa pode prejudicar a empresa e vice-versa.

Sandra alerta para outro ponto que merece atenção: a sucessão empresarial, que costuma colocar os filhos como sócios para depois assumirem a empresa. “Isso deve ser trabalhado cedo. Se o filho vai assumir o negócio, ele deve estagiar em cada setor para conhecer a empresa em todos os níveis, ou, se for o caso, ter condição de verificar se o administrador contratado está atuando de forma satisfatória”, afirma ela.

Essa tomada de conhecimento do filho sucessor serve inclusive para que ele seja respeitado pelos seus subordinados. “Há casos em que os funcionários respeitam o pai, mas não o filho.”

O empresário Allan Dênis Masseran divide o comando da empresa Só Chinelos com a mulher, Rosângela Golmia. Aliás, foi ela quem começou o negócio de produzir chinelos e sandálias personalizados e trouxe para a empresa o marido que atuava no mercado imobiliário.



O casal Rosângela e Allan têm o diálogo aberto como ferramenta de sucesso para a sociedade.





língua” para ter sucesso




Ela é responsável pela parte comercial e ele, pela produção. Segundo Masseran, o casal não deixa eventuais problemas domésticos atrapalharem o dia a dia profissional nem o contrário acontece. “Tentamos não misturar empresa e assunto de casal. Conseguimos dosar bem isso.”

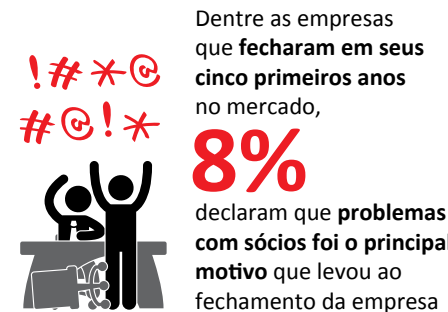
Porém, a administração da empresa, que existe há mais de três anos, precisou de ajustes. “Dividimos as tarefas pela necessidade, mas no começo um invadia a área do outro. Com o tempo fomos dividindo as funções.”

A comunicação entre eles também está bem resolvida, diz o empresário. “Um sabe o que o outro faz.”

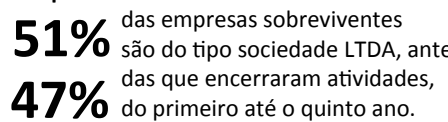
As conversas ocorrem, segundo ele, o tempo todo, sem necessidade de se marcar reuniões. “Não tem horário para conversar, a gente faz isso o tempo todo, inclusive em casa.” Nesse ponto, ele admite que há um certo incômodo por parte dos três filhos, que se queixam que os pais só falam do trabalho. Mas a causa se justifica, diz Masseran. “O principal é o sucesso da empresa.”

E pelo jeito, a sucessão já está sendo preparada. Caiê, o filho mais velho, de 21 anos, já trabalha com os pais. Ele dá expediente no departamento financeiro. Leonardo, de 14 anos, e Ana Carolina, de 13, ainda são só estudantes. 

MPes e Sociedade



Apesar de “problemas com sócios” ser um dos fatores contribuintes para o fechamento de empresas em seus primeiros anos no mercado, **as empresas do tipo sociedade têm maiores chances de sobrevivência aos primeiros anos no mercado:**



Fonte: Sebrae-SP.



A decisão de ter um sócio na empresa é muito importante e deve ser tomada após muita reflexão e planejamento. Leia mais sobre o assunto: <http://sebr.ae/sp/jnmais225>

Como remunerar os sócios

Pró-labore

É a remuneração dos sócios que trabalham na empresa e corresponde ao salário de um administrador contratado para isso. Calcule:

1. Defina as atividades que os sócios desempenham na empresa;
2. Verifique, no mercado, quanto custaria para contratar um profissional que realizasse tais atividades, com a qualidade esperada.
3. Defina o valor do pró-labore como se fosse o salário desse profissional.

Distribuição de lucros

Equivale à remuneração do sócio, trabalhando ele ou não na empresa. Calcule:

1. Apure os resultados da empresa, tirando do faturamento todos os custos e despesas no período;
2. Crie reservas de lucros que não serão distribuídos, para fazer frente a reinvestimentos necessários. É recomendável um colchão de recursos para situações não previstas;
3. Divida o restante do lucro em dividendos entre os sócios, proporcionalmente a suas participações no capital social.



“Para se manter competitiva no mercado, além de cuidados como planejamento, organização e qualificação, a empresa precisa investir em inovação e apresentar um diferencial para se destacar em meio a um cenário de forte concorrência”, diz Bruno Caetano, diretor-superintendente do Sebrae-SP.

Marketing

A um clique do consumidor

Hoje, o ato de comprar está muito mais independente do contato olho no olho do que há cinco anos, muito embora ainda existam consumidores que só decidem uma aquisição depois de receber uma verdadeira consultoria personalizada do vendedor. Mesmo assim, não há como negar que o e-commerce cresce e só faz aumentar os investimentos em e-marketing.

Dados do Ibope Media apontam o Brasil como o quinto País no mundo em usuários de internet, com cerca de 94,2 milhões de pessoas conectadas. Os dados são de 2012. O site e-commerce.org.br apurou que a movimentação financeira no meio eletrônico ultrapassou os R\$ 18 bilhões em 2011, com mais de 31 milhões de pessoas comprando com um clique no mouse. São números que sustentam o avanço dos sites de venda e das ações de marketing virtual.

“E-marketing são todas as ações de comunicação integradas na internet, o que inclui site institucional, e-commerce, perfil na rede social, e-mail marketing, newsletter, banners, mailing, entre outras”, explica o consultor do Sebrae-SP, José Carmo de Oliveira.

Antes de qualquer empreitada no meio digital, o empreendedor deve se questionar se conseguirá atender o cliente da mesma forma que atende na loja física. “É necessário manter o mesmo nível de atendimento. Caso contrário, o consumidor muda de site em apenas um clique”, recomenda o consultor.

Estratégia

Antes de investir em uma loja virtual, o empresário precisa entender que, as mesmas necessidades que os clientes têm na loja física, também têm no meio eletrônico. “Em uma loja física, a vitrine é o principal chamariz para o consumidor. Na loja virtual

94,2 milhões

É o número de internautas brasileiros (dezembro de 2012)

5º

país mais conectado é o Brasil

50,7 milhões

de usuários acessam regularmente a Internet no País

87%

dos internautas ativos entram na internet semanalmente



Tempo médio de navegação

69h

por pessoa (julho de 2011)

3º

A internet se tornou o terceiro veículo de maior alcance no Brasil, atrás apenas de rádio e TV

Em 2011 foram gastos

R\$ 18,7 bilhões

em compras on-line

Fonte: Ibope Media

Ainda assim, apenas **20%** dos internautas brasileiros fazem compras na internet; aqueles que ainda não compram, não o fazem por não considerar a operação segura (**69%**) ou porque não confiam na qualidade do produto (**26%**)





não é diferente. Para conquistar o cliente, deve-se oferecer praticidade, com produtos bem organizados na página e facilidade de acesso às suas especificações. Além disso, é preciso disponibilizar todas as informações referentes ao produto e as formas de pagamento”, orienta Oliveira.

Outra questão a ser considerada é o levantamento dos pontos fortes e fracos do investimento. “Com um planejamento de comunicação, o empresário identificará que o concorrente não é mais o seu vizinho, e sim a empresa que pode estar a mais de 300 quilômetros de distância”, opina o consultor.

Uma das estratégias de divulgação de uma loja virtual, segundo Oliveira, são as ações de marketing direto. Isso inclui envio de e-mail marketing e mala direta para o cadastro de clientes, além de suporte das mídias convencionais, como jornal, rádio e TV. “No entanto, qualquer ação deve ser direcionada a um público-alvo bem definido, para não queimar cartucho com consumidores sem potencial para serem clientes da empresa”, orienta.

Investimento

O empresário José Roberto Júnior, de Bauru, sócio-proprietário da Futura Saúde, conta que sua clientela é formada por médicos, fisioterapeutas, *personal trainers* e pessoas que precisam de cuidados médicos em casa.

O investimento no comércio eletrônico foi uma necessidade levantada por Júnior ao definir o seu público-alvo, no ano de 2008. “Temos uma

base de clientes formada por profissionais de saúde que não têm muito tempo para vir até a loja física. Ao disponibilizarmos os produtos pela internet, conseguimos oferecer conforto e comodidade, resultando em um aumento significativo em nosso faturamento”, explica.

Hoje, a loja virtual da empresa representa 70% do faturamento e a loja física, 30%. “Porém, se nós não tivéssemos uma loja física estabelecida há tantos anos e consolidada no mercado, não teríamos a confiança dos clientes para eles comprarem pelo e-commerce. A loja virtual paga a conta, mas é a loja física que mantém a imagem da empresa”, comenta.

Receita de sucesso


Segundo o consultor do Sebrae-SP, uma boa dose de etiqueta e planejamento é fundamental para o sucesso na internet. “O empresário precisa de cuidado com a linguagem que

usa, principalmente na rede social. É necessário ter etiqueta para saber o que e como falar, o que comentar e o que gerar de conteúdo”, orienta.

Outra dica de Oliveira é contratar um profissional para cuidar exclusivamente das campanhas de e-marketing da empresa. “É preciso fugir da comodidade de pedir ao sobrinho ou filho do amigo para cuidar do site e da rede social da empresa. O empresário precisa contratar um profissional de comunicação, como um jornalista ou publicitário, que domine as normas da língua portuguesa e as ferramentas disponíveis nas mídias sociais. Em pouco tempo, o investimento na contratação retornará em lucro para a empresa”, aponta.

A geração de conteúdo, com uma frequência regular de atualização, também auxiliará no engajamento dos consumidores nas mídias sociais e provocará as visitas no site da empresa. “Ter uma página de

Facebook ou Twitter atualizada faz parte da integração das ações de marketing, atreladas às campanhas promocionais da loja virtual e do suporte das mídias convencionais”, pontua Oliveira.

Na opinião do empresário, a empresa que não está na internet nos dias de hoje, não existe para os consumidores. “É como se ela estivesse de portas fechadas para o mundo virtual, mesmo que ela tenha a sua sede física. Com certeza, este empreendimento não alcançará o faturamento esperado. O consumidor de hoje quer a loja dentro da sua casa, pela internet”. 

Na prática:

Atenção ao público-alvo. Toda ação gera uma reação e, se realizada com um público-alvo errado, a empresa não terá retorno para mensurar os resultados.

Não dependa apenas dos sites de busca, como o Google. Esforce-se em campanhas de e-mail marketing, mala direta e publicações nas mídias convencionais.



Em 2008 Júnior percebeu a necessidade de ampliar sua loja física para o mercado online. Hoje a loja virtual representa 70% do seu faturamento.



O Sebrae-SP oferece cursos online e artigos que podem ajudar na hora de implantar uma ação de e-marketing.

Confira:

<http://sebr.ae/sp/jnmais225>



Informe-se

Devedores do Simples são inscritos na dívida ativa da União

Empresas que deixaram de recolher impostos do Simples Nacional, o regime simplificado de tributação, no período de julho a dezembro de 2007 foram inscritas na dívida ativa da União, informou a Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional (PGFN). O órgão anunciou a medida por não haver registro de pagamento ou parcelamento das pendências.

O valor dos débitos dos devedores inscritos na dívida ativa pode ser consultado no portal e-CAC da PGFN ou pelo telefone 146. A relação contempla os débitos de natureza tributária, inclusive os previdenciários, e os não tributários.


O pagamento poderá ser dividido em até 60 parcelas mensais que serão corrigidas pela taxa básica de juros (Selic) mais 1%. O valor de cada parcela será obtido pela divisão do valor da dívida consolidada pelo número de parcelas solicitadas, porém não poderá ser menor do que R\$ 500.

O pagamento deverá ser feito por meio do Documento de Arrecadação do Simples

Nacional da Dívida Ativa da União (Dasdau), que precisa ser emitido, exclusivamente, no Portal do Simples Nacional, na opção Simples – Serviços > Cálculo e Declaração > “Gerador de DAS da Dívida Ativa da União”.

Para parcelar a dívida, o interessado tem de acessar o portal e-CAC da PGFN e selecionar a opção “Parcelamento Simplificado”. Após solicitar o pagamento no e-CAC, a formalização ficará condicionada ao pagamento da primeira parcela, que deverá ser efetuado por meio do Dasdau.

Para se ter acesso aos serviços no portal e-CAC da PGFN é preciso fazer um cadastro no próprio portal (são solicitados dados da pessoa jurídica e do seu responsável). Mas o cadastramento só será efetuado se houver débitos inscritos, caso contrário, aparecerá a mensagem de inexistência de débitos em dívida ativa da União.

Não foram inscritos em dívida ativa da União os débitos de ICMS e ISS dos Estados e municípios que, na data da inscrição, tinham convênios com a PGFN. 



Agenda de Tributos

07/02

Último dia para pagamento dos salários relativos a janeiro, para recolhimento da contribuição FGTS e para encaminhar ao Ministério do Trabalho a relação de admissões, transferências e demissões de empregados. Ambos referentes ao mês de janeiro de 2013.

15/02

Último dia para pagamento do ICMS devido pelas empresas optantes pelo Simples Nacional, referente à diferença da carga tributária na aquisição de produtos de outros estados, e para o recolhimento das contribuições dos empregados domésticos e contribuintes individuais referentes a janeiro.

20/02

Data final para recolhimento da contribuição previdenciária das pessoas jurídicas e produtores rurais, calculada sobre o total da folha de pagamento, do pró-labore retido dos sócios, pagamento a autônomos e do valor retido dos empregados; para o pagamento do DAS pelo empreendedor individual (EI); para a entrega, contra-recibo, da cópia da GPS ao sindicato representativo da categoria profissional; e para o pagamento unificado dos tributos devidos pelas empresas optantes pelo Simples Nacional. Todos relativos ao mês de janeiro.

25/02

Último dia para recolhimentos das contribuições:

PIS/Pasep

Código Darf:

PIS - Folha de Pagamento: 8301

PIS - Faturamento: 8109

Alíquotas:

Lucro presumido – 0,65%

Folha de pagamento – 1%

PIS/Pasep não cumulativo

Código Darf: 6912

Alíquota: 1,65%.

Cofins Faturamento

Código Darf: 2172

Alíquota: 3%.

Cofins não cumulativo

Código Darf: 5856

Alíquota: 7,6%.

28/02

Data final para o pagamento do Imposto de Renda devido pelas empresas optantes pelo Simples Nacional, incidente sobre os lucros obtidos na alienação de ativos no mês de janeiro.



LIBRAS Língua Brasileira de Sinais

Para tornar a comunicação mais acessível ao cliente com deficiência auditiva, o SEBRAE-SP disponibiliza o serviço de intérprete de Libras em seus eventos presenciais. A solicitação do serviço deverá ser comunicada no ato da inscrição e com antecedência de 5 (cinco) dias úteis à data de realização do evento. O cliente, ou seu representante, poderá se inscrever pessoalmente nos Escritórios Regionais, pelo portal do SEBRAE-SP ou pelo 0800 570 0800.