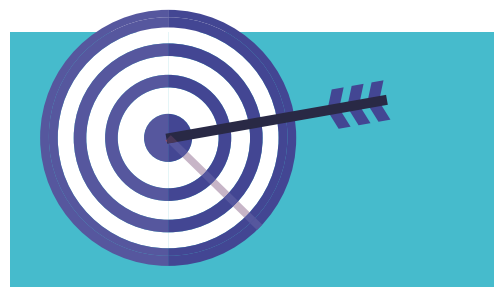




Datas comemorativas bem exploradas reforçam o caixa

Use o calendário a seu favor e fature mais criando promoções para dias das Mães, dos Pais, dos Namorados, das Crianças, entre outras oportunidades do gênero

PÁGINA 2



Seja criativo e trace estratégias para fidelizar seu público alvo

Não basta atrair o cliente. Bom atendimento e atrativos como bônus para usar na próxima compra ajudam a cativar a freguesia

PÁGINA 24

O desafio da remarcação

Em tempos de crise econômica e inflação em alta, veja o que considerar ao reajustar preços de produtos e serviços | PÁGINAS 10 e 11



O agricultor Ricardo Leal, de Embu-Guaçu, repensa gastos para não passar a conta aos clientes



Educação a distância melhor e mais perto

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

PÁGINAS 12 E 13



Na hora da compra, a união faz a força

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

PÁGINA 14

Bons negócios agora podem sair do lixo

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

PÁGINAS 6 E 7

Simples Nacional, Lucro Presumido ou Lucro Real?

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

PÁGINAS 20 E 21



EMPREENDEDORISMO GESTÃO

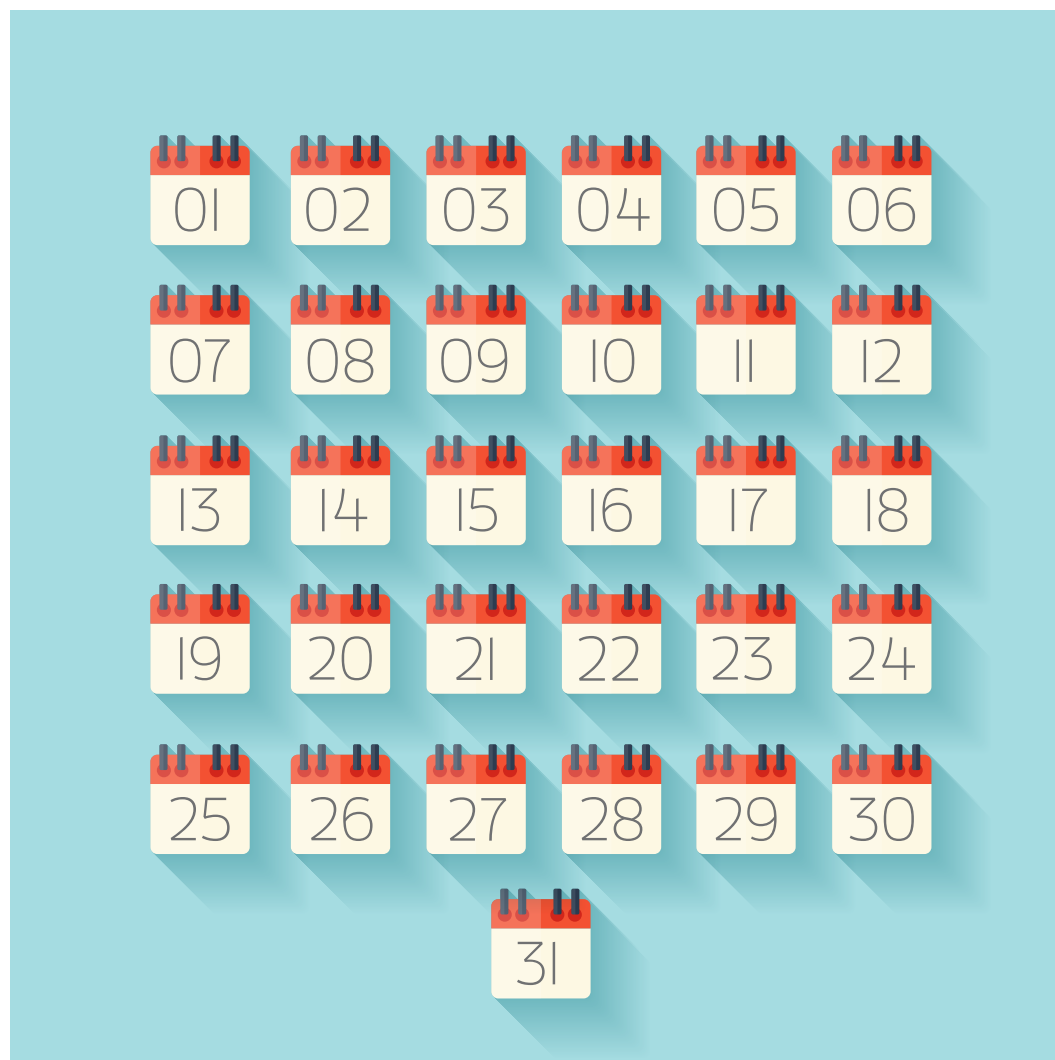
CURSOS VENDAS MARKETING

FINANÇAS WORKSHOPS FIDELIZAÇÃO LUCRATIVIDADE

FERRAMENTAS CLIENTES CAPACITAÇÃO PRODUÇÃO

Calendário pode ser um aliado

Datas comemorativas são alternativa para ampliar receita, mas é preciso capacitação para desenvolver a “musculatura” do negócio



O calendário pode ser um grande aliado das pequenas empresas. Além das principais e já velhas conhecidas datas comemorativas que existem durante o ano como dias das Mães, dos Pais, dos Namorados, das Crianças e o Natal, há sempre uma festa no meio do caminho e, com ela, a oportunidade de vender. Além das celebrações tradicionais que beneficiam o comércio como um todo, há agora datas criadas exclusivamente para homenagear determinadas categorias como o Dia do Atleta, ou simplesmente para aguçar o desejo de consumo como a Black Friday e o Dia do Frete Grátis. Até as estações do ano podem mudar as preferências do consumidor e provocar alta ou queda na procura por certos produtos. “É importante ficar de olho nas oportunidades desses ciclos sazonais, afinal, a demanda está lá”, diz o consultor do Sebrae-SP

Alexandre Giraldo Moreira, do Escritório Regional do Sebrae-SP Capital Les-te 1. Basta saber aproveitá-la.

E foi o que fez Izilda Pires, sócia da fábrica de material esportivo Epoart, no Tatuapé, após capacitação no Sebrae-SP que a auxiliou a identificar dificuldades nas vendas e a preparou para o lançamento de uma marca própria, a Spoart. Como fornecedora de grandes marcas consagradas, a empresária tinha entrada em varejistas de peso, como a Centauro, e um dos pontos foi justamente trabalhar melhor o relacionamento com esses lojistas. Atualmente, mantém um departamento apenas para cuidar do marketing, com especial atenção ao visual dos produtos e estratégias de incentivo nos pontos de venda. “Não esperamos o lojista, saímos na dianteira e o orientamos com ações que sejam boas para ambos”, conta.

COMITÊ ORGANIZADOR DOS JOGOS OLÍMPICOS E PARALÍMPICOS RIO 2016 VAI DEMANDAR CERCA DE 30 MILHÕES DE ITENS

Uma delas foi a criação de kits infantis com descontos para o Dia das Crianças. “Não houve um grande lucro, mas divulgamos a marca e ganhamos espaço na vitrine”. Outra ação que começa a dar bons resultados é o patrocínio para promover um campeonato no Dia do Skate, comemorado em 21 de junho. “A ideia é continuar fomentando datas relacionadas ao esporte”,

comemora Izilda, com várias marcas feitas no calendário para 2015, como o Dia Mundial da Saúde, em 7 de abril.

Não é de hoje que o calendário esportivo agita as pequenas empresas no Brasil. Primeiro, veio o Mundial de Futebol da Fifa. Agora, a promessa de bons negócios vem do Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016, que vai demandar cerca de 30 milhões de itens, segundo o Portal de Suprimentos, canal de contratação de serviços e compras do evento. Por isso, muitas empresas têm procurado ajuda no Sebrae-SP. “O planejamento com antecedência é fundamental para uma estratégia de sucesso”, afirma a consultora de Marketing Cassia de Freitas Mendonça Godinho, do Escritório Regional do Sebrae-SP Capital Sul, onde muitos empreendedores fizeram cursos para se tornarem fornecedores oficiais.



PEQUENAS EMPRESAS TÊM DIFERENÇA SALARIAL MENOR ENTRE HOMENS E MULHERES

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



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

Biblioteca do empreendedor



SUA CARREIRA

(Editora Casa da Palavra/
Globonews)

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



EMPREENDEDORISMO

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



MANUAL DO EMPREENDEDOR DIGITAL

(E-book gratuito)

Bruno M. Picinini conta como conseguiu trabalhar onde e quando quer e analisa os três tipos de negócios digitais de vendas.

Educação, fonte de transformação

PAULO SKAF,
Presidente do Conselho
Deliberativo do Sebrae-SP



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

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

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

Isso revigora nossas forças para continuar trabalhando por uma educação relevante para todos, que prepare, presencial ou virtualmente, crianças, jovens e adultos para competir

em condições de vencer e de transformar as diversas realidades.

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

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

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

EXPEDIENTE

Publicação mensal do Sebrae-SP

Tiragem total
500 mil exemplares

CONSELHO DELIBERATIVO

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

DIRETORIA EXECUTIVA

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

JORNAL DE NEGÓCIOS

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

Projeto gráfico e produção

FISCHER2

Impressão: Plural Indústria Gráfica

SEBRAE-SP

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

Escritórios Regionais Sebrae-SP

Alto Tietê 11 4722-8244
Araçatuba 18 3622-4426
Araraquara 16 3332-3590
Baixada Santista 13 3289-5818
Barretos 17 3323-2899
Bauru 14 3234-1499
Botucatu 14 3815-9020

Campinas 19 3243-0277
Capital Centro 11 3253-2121
Capital Leste I 11 2225-2177
Capital Leste II 11 2074-6601
Capital Norte 11 2976-2988
Capital Oeste 11 3832-5210
Capital Sul 11 5522-0500
Franca 16 3723-4188
Grande ABC 11 4990-1911
Guaratinguetá 12 3132-6777
Guarulhos 11 2440-1009
Jundiaí 11 4587-3540
Marília 14 3422-5111

Osasco 11 3682-7100
Ourinhos 14 3326-4413
Piracicaba 19 3434-0600
Pres. Prudente 18 3222-6891
Ribeirão Preto 16 3621-4050
São Carlos 16 3372-9503
S. J. da Boa Vista 19 3622-3166
S. J. do Rio Preto 17 3222-2777
S. J. dos Campos 12 3922-2977
Sorocaba 15 3224-4342
Sudoeste Paulista 15 3522-4444
Vale do Ribeira 13 3821-7111
Votuporanga 17 3421-8366



MICRO E PEQUENAS LIDERAM A PROCURA POR LINHAS DE CRÉDITO

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

Com açúcar, afeto e muito trabalho

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



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

Como começou a fazer bolos?

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

Quando decidiu ficar apenas como confeitira?

Consegui juntar R\$ 20 mil com o que faturava vendendo bolos e, em 1997, abri uma pequena loja em Salto, a Sensações Doces. Cinco anos depois,



Foto: divulgação

meu irmão montou uma filial em Indaiatuba. Logo depois, em sociedade com uma amiga, inauguramos a terceira loja em Itu. Foi um cliente dessa última que sugeriu que abrissemos franquia na capital.

Como se organizou para essa fase do negócio?

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

Qual foi o ponto mais crítico da expansão?

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

E como resolveu a questão?

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

Como foi mudar a marca com tantas lojas já estabelecidas no mercado?

Contratei uma consultoria especializada em franquias que ajudou a tran-

quilizar os franqueados e a dar a eles segurança para atravessarmos o momento difícil. Também arqueei com todos os custos de mudança de fachada. Em poucos meses, tínhamos superado tudo e seguimos crescendo.

A rede conta com 207 lojas.

Esperava atingir essa marca?

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

Quais serão os próximos passos?

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

Um dos segredos do sucesso da Sodiê é a grande variedade de bolos. Quem desenvolveu as receitas?

Algumas eram receitas de amigas, que adaptei com o meu toque. Também criei muitas outras, como a do bolo aerado, que inventei para aproveitar as sobras de chocolate de outras receitas. É um dos campeões de venda entre os mais de 80 sabores.

O que é essencial para fazer sucesso nessa área?

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



PRODUÇÃO DE EMBALAGENS RECUA 1,47% EM 2014

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



Equilíbrio em tempos de ajustes

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

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

Em tempos de necessária austeridade, enfocamos outra forma decisiva de poupar recursos: a compra conjunta para micro e pequenas empresas. A modalidade equilibra as relações comerciais ao dar poder de barganha para as companhias de menor porte conseguirem preços reduzidos e melhores prazos na negociação com as grandes.

Bom exemplo é a Associação Pizzarias Unidas do Estado de São Paulo (APU), que organiza um grupo de compra de insumos, produtos e materiais para os integrantes. Os descontos dos fornecedores para o bloco variam entre 5% e 40%.

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

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

NO VI DA DES



ENVIO DA DASN PODE SER FEITO ATÉ 29 DE MAIO

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

NOVA LINHA DE FINANCIAMENTO PARA INOVAÇÃO

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

CÂMARA ESTUDA ELEVAÇÃO DO TETO DO SUPERSIMPLES

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



ESTÍMULO PARA CRIAR E DESENVOLVER CURSOS PARA JOVENS APRENDIZES

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

Bons negócios podem sair do lixo

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



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

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

De olho nessa demanda, surgiu, em 2009, a paulistana Ecopalace, centro de captação, separação e destinação de resíduos e sucatas de oficinas. “É uma área em expansão, tanto pela nova legislação como pela exigência maior dos clientes”, afirma um dos sócios da empresa de pequeno porte (EPP), Gustavo Valente Pires. A comprovação está na carteira de clientes: os 70 iniciais passaram a 240, entre reparadoras, indústrias, lojas de autopeças e

seguradoras. “A Logística Reversa aumentou a demanda, mas ainda é difícil convencer o dono da empresa a pagar pela destinação dos resíduos”, diz Pires, que contou com consultorias do Sebrae-SP para a criação da Ecopalace.

Para as oficinas, a adequação ambiental pode render frutos imedia-

tos. “Minha loja é 100% sustentável e o faturamento cresce de 2,5% a 3% ao mês”, destaca a sócia do Autoelétrico Centro de Diagnóstico Automotivo Torrigio, Vanessa Martins. Em cada canto da microempresa (ME) paulistana, o rigor ecológico: eliminação correta de óleo e graxa e ênfase na recicla-

gem – dos móveis feitos com pneus às camisetas dos mecânicos, cuja trama inclui plástico PET.

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



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



MPES APRESENTAM CRESCIMENTO BEM ACIMA DO PIB NACIONAL

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

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

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

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

CAMPO EM EXPANSÃO

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

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

R\$ 10 bilhões. E as perspectivas continuam sendo de forte expansão.

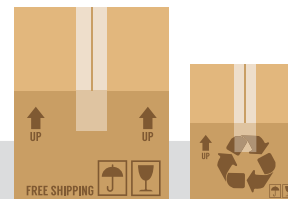
Quem busca oportunidades nesse segmento deve ficar atento. “Aconselho os empreendedores a monitorar de perto os setores de eletroeletrônicos, fármacos, embalagens de produtos para controle de pragas urbanas e segmentos da construção civil”, destaca Dòrli.

Nesse processo, a coleta seletiva também deve ser incrementada. Apenas 14% dos municípios brasileiros dispõem desse serviço, dos quais 86% estão nas regiões Sul e Sudeste. Cálculo

AS NOVAS NORMAS CRIAM INÚMERAS OPORTUNIDADES AINDA POUCO EXPLORADAS

los da Cooperativa de Beneficiamento de Materiais Recicláveis e Educação Ambiental (CooperBen), do Guarujá, mostram que, por mês, um investimento municipal de R\$ 40 mil pode gerar economia de R\$ 1,5 milhão aos cofres públicos. “A quantia paga o custo de um caminhão de pequeno porte coletando 50 toneladas de rejeitos, processados por 20 cooperados em área de 500 metros quadrados”, conta o criador da CooperBen, Marcelo Mello.

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



Setores afetados

PELA POLÍTICA NACIONAL:

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

PELA POLÍTICA ESTADUAL:

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





PROGRAMA DA PREFEITURA DE SÃO PAULO ESTIMULA INOVAÇÃO

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

Olha a tapioca quentinha!

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

Foto: Clete Silvério



CRESCER O NÚMERO DE MULHERES EMPREENDEDORAS QUE GERAM EMPREGOS

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

Dicas para fazer sucesso no ramo

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

Fonte: Sebrae-SP



O sucesso das agências BB para MPEs

SERGIO PERES

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

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

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

A unidade Santa Efigênia é a oitava no Brasil nesse modelo que já é considerado um sucesso. As outras ficam em Campo Grande (MS), Belo

Horizonte (MG), Teresina (PI), Curitiba (PR), Vitória (ES), Bauru e Ribeirão Preto (SP). Contam com ambiência específica, espaço de relacionamento para educação financeira, reuniões e treinamentos, balcão de atendimento expresso e espaço de conectividade para inclusão digital.

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

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



CÂMBIO “MAIS AMIGÁVEL” PODE ESTIMULAR EXPORTAÇÕES, DIZ MINISTRO

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



Equação para enfrentar a crise

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

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

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

A estrutura de custo de seu produto é outra questão a ser observada. “A melhor maneira de traçar uma estratégia de alteração do preço é colocar no papel todos os fatores que o compõem”, explica Achoa. Pergunte-se: quais são os gastos para produzir e vender o meu produto? A lista deve incluir matéria-prima utilizada, transporte, mão de obra envolvida no

processo produtivo e na venda e, claro, o lucro que espera ter. “O segundo passo é verificar se há possibilidade de economizar em alguns desses tópicos”, observa o gerente. Fazendo esse arranjo, você pode até chegar à conclusão de que seu custo final não mudou, ou mudou muito pouco. Uma descoberta que pode orientar reajustes menores ou até a manutenção do preço por mais algum tempo – o que pode render um precioso diferencial diante da concorrência.

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

REVISÕES NO AGRONEGÓCIO

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



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

Foto: Ciete Silvério



SERVIÇOS REGISTRAM EXPANSÃO DE 6% EM 2014

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

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

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

SAÍDAS PARA O VAREJO

Ao ter de lidar diretamente com o bolso do consumidor, o varejo deve investir em diferenciais competitivos para amenizar os aumentos nos preços dos produtos oriundos da indústria. “É sempre uma situação incômoda para o varejista quando os fornecedores aumentam os preços. Ele se vê diante de duas alternativas: absorver a majoração reduzindo gastos opera-

O VAREJO DEVE INVESTIR EM DIFERENCIAIS COMPETITIVOS

cionais e melhorando a produtividade ou repassar o valor integral ao cliente”, afirma o consultor do Escritório Regional Capital Leste I do Sebrae-SP, Mario Valsechi. Contudo, nem sempre é possível permanecer sem reajustar.

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

PARCERIA DE SUCESSO

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

O que entra no valor final

- 1 Composição do preço de venda – custo do produto, mercadoria ou serviço. No caso de empresas industriais, envolve quanto consumiu de mão de obra e de matérias-primas totais para a fabricação do produto;
- 2 Gastos variáveis ou despesas variáveis – são aqueles que começam a existir quando há venda, ou seja, impostos, comissões dos vendedores, despesas com entregas, entre outros itens;
- 3 Gastos fixos ou despesas fixas – existem no negócio independentemente do volume de vendas. Eles têm uma representação menor no preço final quando se alcança um maior volume de vendas. Cada unidade comercializada deverá gerar recursos suficientes para que se possa, ao fim do período, pagar todas as suas despesas fixas;
- 4 Margem de lucro líquido desejado – representa o crescimento do capital investido no negócio. A definição da margem pretendida depende do ramo de negócio, da prática dos concorrentes e das expectativas de remuneração do capital investido por parte dos sócios.

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

Fonte: Sebrae-SP



FRANQUIAS TÊM O MENOR CRESCIMENTO EM DEZ ANOS

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



O curso online do jeito que você precisa

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

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

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

“Há dois anos, passávamos por uma fase difícil, com problemas financeiros e má organização. Meus sócios e

eu estávamos meio perdidos. Cheguei a pensar em contratar alguém para me ajudar, como uma consultoria, mas não havia recursos suficientes. Entrei no site do Sebrae-SP, vi os cursos gratuitos, cliquei e me cadastrei e comecei a fazer”, diz Antônio, sócio da microempresa paulistana ADR Locadora de Vans.

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

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

conclusão de 36 cursos e recomendo a todos porque realmente auxiliam quem tem empresa”.

CUSTOMIZADO

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

Segundo Claudia, o site vai estimular o compartilhamento que também ensina. “Os empreendedores aprendem entre si, ouvindo de outro empresário, criando um aprendizado em rede”, explica ela. O cliente pode avaliar cursos, indicar, responder enquetes, baixar

e-books, compartilhar e curtir nas redes sociais. Softwares leitores de tela viabilizam o acesso dos deficientes visuais. O conteúdo pode ser salvo no computador e acessado depois, sem a internet.

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

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

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



FOCO NA MELHORIA DA ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR

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

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

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

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

CRESCIMENTO E OPORTUNIDADES

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

“No segmento corporativo, o crescimento vai seguir exponencial. As empresas não têm mais opção porque o funcionário precisa ser treinado o tempo todo para dar conta das mudanças pelas quais o mundo está passando. A modalidade EAD cai como uma luva porque atende em escala com um custo muito menor”, destaca

o diretor da Abed e de Educação a Distância da Universidade Metodista de São Paulo, Luciano Sathler.

Tamanha demanda educacional cria oportunidades para micro e pequenas empresas (MPEs). “Hoje, trabalho com dois clientes por mês, mas, neste ano, vou começar a aceitar as demandas. Acredito que posso atender até seis”, diz Danilo Amaral, designer gráfico que investiu R\$ 10 mil

para criar a Design Resiliente, microempresa paulistana de produção de conteúdo para empresas de EAD. “O setor é propício porque está aberto a novas ideias. Todas as faculdades, escolas e empresas sentem a necessidade de oferecer essa modalidade, mas não sabem bem como utilizar a tecnologia. Por isso, precisam contratar os serviços de quem tem o conhecimento”, explica Amaral.

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

JORNAL DE NEGÓCIOS MAIS

Acesse o JN Mais e saiba mais detalhes sobre o EAD Sebrae-SP.
<http://sebr.ae/sp/jnmais253>



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

Foto: Ciete Silvério



SIMPLES NACIONAL TEM RECORDE DE ADEÇÃO...

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

Solução para economizar juntos

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



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

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

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

Campanho. Muitos têm um regimento interno definindo o que cada um faz e suas respectivas obrigações.

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

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

Nessa modalidade, a maior dificuldade enfrentada é o pagamento em conjunto. “Se alguém não pagar, o fornecedor vai querer que o grupo se responsabilize. É necessário ter matura-

riedade para assumir esse compromisso com o fabricante”, diz Campanho.

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

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

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

O sistema deu tão certo que os donos de pizzarias se falam por meio do



ALTERNATIVA

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

aplicativo WhatsApp para aquisições de outros itens, como coifa de estufa, gerador elétrico e outros produtos que não estão na lista da APU.

JORNAL DE NEGÓCIOS MAIS

Saiba mais sobre associativismo e cooperativismo na página do JN Mais. <http://sebrae.sp/jnmais253>



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

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

Produtores de orgânicos estão mais independentes

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

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

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

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

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

-executivo da Associação de Agricultura Orgânica (AAO), Márcio Stanziani.

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

Os números comprovam. Hoje, a tradicional feira do Parque da Água Branca recebe mais de 3 mil pessoas por dia. Dados do Sebrae-SP também indicam

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

que, na última década, o número de estabelecimentos como os de Rachel dobraram no País. “Esse crescimento se deve muito à divulgação maciça do movimento *slow food* por celebridades, aos debates políticos sobre ética e meio ambiente e às melhorias na legislação”, afirma a naturóloga Larissa Massa.

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



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

Foto: Edison Sousa

Classificados

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

ALIMENTÍCIOS

Empacotadora Semi-automática

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

O MENOR PREÇO DO MERCADO

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

CONSULTORIA *Bolo em Companhia*

COMO MONTAR UMA LOJA DE BOLOS CASEIROS

(11) 5084-2312
www.boloemcompanhia.com.br
consultoria@boloemcompanhia.com.br

CONSULTORIA

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

Resolva os problemas da sua empresa melhorando a sua Operação e Gestão

Gestão Empresarial

S Consulting
Consultoria e Assessoria em Gestão e Desempenho Organizacional
(011) 2275 9178
contato@sconsultingsp.com.br
www.sconsultingsp.com.br

*Diagnóstico financeiro *Clarificação de papéis *Descrição de processos *Gestão baseada em indicadores (financeiros e operacionais) *Etc.

A Filadélfia é a Empresa de Contabilidade parceira das Micros e Pequenas Empresas. Atendemos Comércio, Serviços e 3º. Setor, oferecendo relatórios financeiros e contábeis para tomada de decisão e evolução da empresa.

Conheça nossos serviços e formas de atuação e descubra as vantagens de ser nosso cliente.

11 5565-1327
11 5565-1818
www.filadelfiacontabilidade.com.br

FILADELFIA
CONTABILIDADE

CAMARGO CONTÁBIL
Contabilidade e Assuntos Fiscais

Parceria séria e responsável desde 1964

Mensalidades fixas, sem surpresas!

Tel. (11) 5562.9494
www.camargocontabil.com.br
camargo@camargocontabil.com.br

ABERTURA DE EMPRESAS

Ganhe 10% de DESCONTO na apresentação deste anúncio

Galatas
Consultoria e Contabilidade
Tel: 5181-2035
www.galatasconsultoria.com.br

GOL
CONTABILIDADE

Muito além da contabilidade, consultoria completa para micro e pequenas empresas.

(11) 5029-7979
golcontabilidade@golcontabilidade.com.br
www.golcontabilidade.com.br

Dra. Cristiane Lippi Zolubas

CLZOLUBAS
Inteligência e Digital

Marcas - Patentes
Autorais - Franquia
Consultoria Empresarial

Tel. (11) 2391-9425 contato@clzolubas.com.br
www.clzolubas.com.br

RM

Rovi Pallets

PALLETS DE MADEIRA NOVOS E USADOS - CAIXAS ENGRADADOS - EMBALAGENS EM GERAL

Tel.: 19 98704.1234 / 99792.8261
www.rovimadeiras.com.br
e-mail: sac@rovimadeiras.com.br

DIVERSOS

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

ABRA SUA FRANQUIA

DOCTOR FAZ TUDO
Reparos e Reformas

Um negócio com a marca mais conhecida do Brasil

ABF drfaztudo.com.br

ABRA SUA FRANQUIA

DR. JARDIM
MANUTENÇÃO DE PISCINAS & JARDINS

Um grande negócio para você que ama a natureza

ABF drjardim.com.br

ABRA SUA FRANQUIA

Home Angels
Cuidadores de Pessoas

Premiada como um dos 25 melhores negócios do Brasil

ABF homeangels.com.br

ABRA SUA FRANQUIA

Home Depil
Fotodepilação e Estética

A franquia de estética mais completa do Brasil

ABF homedepil.com.br

MARCA REGISTRADA

Realize o registro de marca hoje mesmo!

Não deixe todo o trabalho de marketing e histórico de seu negócio se perder.

Baixo investimento para pequena empresa

INPI

G4 GESTÃO EMPRESARIAL
consultoria e registro de marcas

(16) 4141-0549
Ribeirão Preto / SP
contato@g4registrodemarcas.com.br
www.g4registrodemarcas.com.br

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

INFORMÁTICA

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

HTD NFE SPED BLOCO K

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

FF **FF**

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

CF-e-S@T
Cupom Fiscal Eletrônico

Software e Equipamentos Homologados

MGiven Automação

(11) 3996-0467
contato@mgiven.com.br
www.mgiven.com.br



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

ORGANIZACIONAL

ERP 100% WEB

Sistema Integrado

> Cadastro, Pedidos, NFe
> Financeiro, Sped Fiscal

Solicite Demonstração

Temos também Sist. para o Varejo



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

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

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

CONTABILIDADE

- ABERTURA, Alteração e Encerramento de Empresas; "CONSULTE-NOS"
- Primeiras orientações para Administrar sua empresa (controles, contas a pagar e receber etc.)
- Atendemos em todas as regiões
- Advogados
- Asses. Geral, Fiscal, Trabalhista etc. Mais de 20 anos de profissão

Fone/Fax: 3832-1079 Sr. David

Doutor Resolve

Empresa especializada em soluções de conflito e desavença empresarial, administrativa e judicial.

(11) 3984 - 3461
robertomielotti@ig.com.br



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

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

Ligue 0800 570 0800, procure o Sebrae-SP mais próximo ou acesse <http://sebrae.sp/namedida>



LOJA VIRTUAL INTEGRADA

FACILIDADE E BAIXO CUSTO

2 EM 1

LOJA VIRTUAL + LOJA FÍSICA

AGENDE UMA DEMONSTRAÇÃO SEM COMPROMISSO



MestreDigital
27 Anos Informática (11) 4991-8055
www.mestredigital.com.br



MARCAS E PATENTES

Martins & Fernandes
SUA MARCA EM BOAS MÃOS

REGISTRAMOS MARCAS, PATENTES E DIREITOS AUTORAIS.

TELEFONE:
(11) 2537-5912 e (11) 2023-4375
www.martinsefernandes.com.br

RÁDIO ONLINE DO SEBRAE



LIBRAS Língua Brasileira de Sinais

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

Classificados

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



empretec
Redescubra seu verdadeiro papel dentro da empresa e vença os desafios!

**HÁ MAIS DE
• 20 ANOS •
PREPARANDO
★★★★★
CAMPEÕES**

O Empretec é um curso intensivo que promove uma verdadeira transformação no comportamento do empreendedor.

Durante seis dias, você vai aprender a superar seus limites, enxergar oportunidades e fortalecer suas habilidades.

Desenvolvido pela ONU, o Empretec é aplicado no Brasil com exclusividade pelo Sebrae.

Participe da palestra gratuita de apresentação e saiba mais.

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

SEBRAE SP

As primeiras agências exclusivas para o setor que gera mais de 20% da riqueza do país.

Banco do Brasil. O Banco da Micro e Pequena Empresa.

O Banco do Brasil inovou e criou agências exclusivas para empresas, além de ter mais de 8 mil funcionários especializados por todo o Brasil para atendê-las. Quem trabalha para fazer a economia do país girar merece o melhor atendimento.

Porque o Ávi tem que ser tão bem atendido quanto o cliente da sua pousada.



Avigad Alvarak, empresário

Central de Atendimento BB | SAC 4004 0001 ou 0800 729 0001 | 0800 729 0722 | Deficiente Auditivo ou de Fala 0800 729 0088 | Ouvidoria BB 0800 729 5678 | ou acesse bb.com.br/mpe | @bancodobrasil | /bancodobrasil

BOMPRATODOS





CONFIANÇA DA INDÚSTRIA É A PIOR DESDE 2010

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

Caiu na rede, é lucro!

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

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

Existem duas maneiras de figurar em destaque. Uma delas é a modalidade paga, o chamado “link patrocinado”, como o que é oferecido pelo Google. Funciona como uma recarga de celular. Você coloca um determinado valor – digamos, R\$ 500 – e a cada clique em sua página de um internauta que foi levado até ela por esse bus-

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

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

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

Como envolve conhecimentos técnicos específicos, Sinelli aconselha contratar uma empresa especializada em otimização. Mas, fique atento: se ela prometer colocar o seu site na primeira página do Google em um semana, desconfie. Ela pode usar técnicas



Foto: Fernando Nunes

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

cas consideradas como ‘magia negra’ para acelerar o processo, correndo o risco de o Google descobrir e penalizar o seu site. “Normalmente, os resultados da otimização levam alguns meses para aparecer”, revela o consultor.

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

PARA SE DESTACAR NA WEB

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

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

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

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

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

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

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

ROBÔS NAVEGAM PELA INTERNET SEGUINDO LINKS E INDEXANDO PÁGINAS

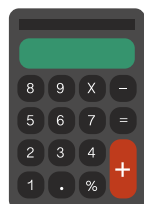
cador, diminui um tanto dos seus créditos até zerá-los. “O valor do clique varia de acordo com a palavra-chave, dependendo se ela é mais ou menos procurada”, explica o consultor.

A segunda maneira é a chamada “busca orgânica”. Nesse caso, você



PESQUISA APONTA QUE BRASIL É O MENOS PRODUTIVO

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



Categoria certa gera menos imposto

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

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

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

MEI

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

No MEI, paga-se um valor fixo de impostos com base no cálculo do Simples Nacional para o MEI (Simei): 5% de um salário mínimo para a contribuição previdenciária do empresário

SERVIÇOS ESTÃO DIVIDIDOS EM QUATRO GRUPOS

ao Instituto Nacional do Seguro Social (INSS), mais R\$ 1 por mês de Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) para indústria ou comércio ou R\$ 5 do Imposto Sobre Serviços (ISS) para quem é do setor de serviços.

Entre as vantagens está a de ter valor fixo de imposto, facilidade para abertura (tudo é feito online no site www.portaldoempreendedor.gov.br), cobertura previdenciária, contratação de um funcionário com menor custo, isenção de taxas para o registro, ausência de burocracia, redução da carga tributá-

ria, emissão de alvará pela internet, facilidade para vender para o governo, serviços gratuitos, entre outros.

LUCRO PRESUMIDO

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

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

Se o lucro presumido for menor do que aquele realmente obtido, o empresário arca com menos IRPJ (alíquota fixa de 15%) e Contribuição Social

sobre o Lucro Líquido (CSLL, alíquota fixa de 9%). Os outros impostos – ICMS, Programa de Integração Social (PIS) e Cofins – são sobre o faturamento.

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

LUCRO REAL

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

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



Responde

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

Simples Nacional

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

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

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

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

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



Há prazo mínimo de vigência nos contratos de locação comercial?

ARTHUR BEZERRA DE SOUZA JUNIOR, consultor do Sebrae-SP

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

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

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

Contudo, para tanto, alguns critérios deverão ser respeitados. O pri-

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

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



BOAS EXPECTATIVAS NO RADAR DE QUEM FAZ NEGÓCIOS EM 2015

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



Como evoluir a gestão das pequenas empresas?

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

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

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

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

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

AGENDA TRIBUTÁRIA

ABRIL MEI 20/4 Recolhimento em valores fixos mensais – Último dia para pagar o DAS referente a março de 2015	Contribuição com base no faturamento do mês de março de 2015
SIMPLES NACIONAL (ME / EPP)	24/4 Cofins Faturamento – Contribuição com base no faturamento do mês de março de 2015
15/4 Pagamento da diferença de carga tributária – Diferencial de alíquota de ICMS devido por optantes do Simples referente compras de produtos de outros Estados feitas em março de 2015	Demais obrigações previdenciárias, trabalhista e retenções na fonte 7/4 Salários – Último dia para o pagamento do salário do mês de março/15
20/4 Recolhimento do DAS – Tributos devidos e apurados na forma do Simples Nacional a serem pagos no dia 20 do mês subsequente em que houver sido auferida a receita bruta (LC 123, de 2006, art. 21)	7/4 FGTS – Recolhimento relativo à competência de março de 2015
30/4 IR – Ganho de capital das empresas optantes pelo Simples Nacional	7/4 Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged) – Encaminhar ao Ministério do Trabalho a relação de admissões, transferências e demissões de empregados ocorridas no mês de março de 2015
20/4 INSS (Simples Nacional – Anexo IV)	15/4 INSS – Contribuintes individuais, facultativos e empregadores domésticos
LUCRO PRESUMIDO 30/4, 31/7 E 30/10 (Último dia do mês seguinte à apuração do trimestre) IRPJ – Imposto de Renda da Pessoa Jurídica – recolhimento trimestral. Meses de recolhimento: janeiro, abril, julho e outubro	15/4 INSS – Produtor Rural (pessoas físicas e jurídicas) e retenção de 11% na fonte (cessão de mão de obra)
30/4, 31/7 E 30/10 (Último dia do mês seguinte à apuração do trimestre). CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido – recolhimento trimestral. Meses de recolhimento: janeiro, abril, julho e outubro	10/4 GPS – Entrega ao sindicato – Guia de Recolhimento da Previdência Social
20/4 INSS – Contribuição Previdenciária devida por empresas em geral calculada sobre total da folha de pagamento e dos valores retidos. Recolhimento referente à competência março de 2015	20/4 IRRF – Imposto de Renda Retido na Fonte – Descontado dos pagamentos do trabalho assalariado, sem vínculo empregatício e a outras pessoas jurídicas
24/4 Pis/Pasep Faturamento –	6/3/2015 a 30/4/2015 Declaração de Imposto de Renda da Pessoa Física (DIRPF) – 30/4/2015 é o último dia para a entrega da DIRPF sobre os rendimentos recebidos em 2014
	Quinzenalmente PIS/Cofins/CSLL – FONTE Contribuições PIS/Cofins/CSLL retidas na fonte



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

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



Faça uma pausa para planejar o ano

Para obter sucesso com promoções de datas comemorativas, é necessário alinhar com a cadeia produtiva em médio prazo

Para tirar o melhor proveito das datas comemorativas, é preciso estar preparado para atrair a clientela. Recomenda-se fazer um planejamento de médio prazo baseado no tipo de público que se deseja atingir. “O primeiro passo desse planejamento é cruzar os dados dos clientes para determinar um ou mais perfis que você deseja atingir e pensar nas ações promocionais mais adequadas para atrair cada um deles”, diz a consultora do Escritório Regional do Sebrae-SP Capital Centro, Beatriz Cristina Micheletto. “Sem planejamento, o que seria um bom investimento pode se transformar em gastos desnecessários, caso não gere as vendas esperadas.”

Essa recomendação pode parecer batida, mas nunca é demais lembrar a importância que o planejamento tem, alerta Beatriz. Muitos empresários ainda acreditam que é recurso de grande empresa. Mesmo que seja

feita de forma informal, essa é uma medida fundamental para conquistar metas e objetivos igualmente para as micro e pequenas. Também é preciso caprichar: um bom planejamento envolve cuidar de todos os detalhes envolvidos no projeto, dos custos à operacionalização, como fez Aline Ricomini Gomes após se capacitar nos cursos do Escritório Regional Sebrae-SP Capital Leste II.

Dona do brechó virtual Effes, ela transformou dezembro no mês de pausa para planejar todas as ações promocionais que realizará durante 2015. Ao estipular promoções mensais, os resultados começaram a aparecer. Em janeiro deste ano, as vendas dobraram em relação ao mesmo mês do ano passado com o bota-fora de Ano Novo instituído pela empresária.

“É preciso medir o passo dado, então, agi com cautela, já que dependendo dos Correios para as entregas”, con-

ta a empresária. Por isso, no Natal, quando o comércio costuma ter a sua melhor data, Aline não tem o hábito de incentivar as vendas, pois ela sabe que terá problema com prazo de entrega e correrá riscos de perder a confiança da clientela formada há dois anos – após deixar o emprego em uma grande empresa para cuidar dos filhos, Felipe e Fernando.

Ela conta que, desde a gravidez do primogênito, pensava no que fazer com as roupinhas do enxoval. Assim, começou a participar de grupos de vendas no Facebook. Em janeiro de 2013, recebeu o primeiro lote de roupinhas de uma mãe do Canadá para vender. Foi por experiência própria que ela identificou estratégias de marketing para cada mês. Tanto que, antes de dezembro, pegou carona na Black Friday e criou o Novembro Black, com descontos de até 50% para todo o período.

As ações têm dado tão certo que o próximo passo será a contratação da primeira funcionária. Além do bota-fora que sempre acontece em janeiro e agosto, Aline agendou o Dia do Frete Grátis em fevereiro, com ampla divulgação durante as semanas que antecederam a data. Em março, programou a entrada no ar de um novo site. E Aline não para: mais novidades estão vindo por aí.

COM BOTA-FORA
BEM PLANEJADO
E NA DATA MAIS
ADEQUADA,
EMPRESÁRIA
CONSEGUIU DOBRAR
AS VENDAS



PAGAMENTO EM DIA TEM LEVE QUEDA NAS MPES

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



Alternativa para fidelizar clientela em qualquer área

Criatividade para adaptar o negócio à conjuntura econômica é essencial na hora de estabelecer vínculos com a clientela

Diante da concorrência acirrada, a fidelização do cliente funciona como arma poderosa para sobrevivência do negócio. Pensando nisso, Ana Maria Andreassa, dona da Encanto Calçados, tomou uma decisão que se mostrou certa para driblar as turbulências do mercado no Natal passado e, de quebra, tem feito o público retornar à loja neste ano. A estratégia foi oferecer um aperitivo para compras futuras. Tudo começou quando ela recebeu orientação do Escritório Regional do Sebrae-SP Capital Norte para desenvolver ações promocionais e aproveitar as datas comemorativas.

Ela traçou os seus planos e deu o pontapé inicial em dezembro, com a implementação de uma campanha para as vendas de fim de ano. Ana Maria criou um cheque-bônus para estimular a volta da freguesia. Nas compras acima de R\$ 200, o consumidor recebia um cupom de desconto entre 5% e 7%, que poderia ser usado por qualquer pessoa na próxima

CHEQUE-BÔNUS
FOI UMA
DAS ESTRATÉGIAS
CRIADAS POR
LOJISTA DO SETOR
DE CALÇADOS
PARA INCENTIVAR
CLIENTES A RETORNAR

aquisição. “As vendas avançaram 5% em relação ao mesmo período de 2013”, comemora a comerciante. Um resultado bem acima dos indicadores de crescimento do varejo no período, que, segundo o Serasa, registrou queda de 1,7%.

A conquista de muitos clientes fiéis também foi o resultado colhido por Edilene de Oliveira, da Empório Manjerição. Ela acatou os conselhos do consultor do Escritório Regional

do Sebrae-SP Capital Oeste, Alfredo Firmino, e criou uma Black Friday aos moldes do próprio negócio. Ou seja, adaptou o famoso dia de remarcações que já está virando uma tradição no comércio varejista brasileiro, como acontece nos Estados Unidos. “Peguei carona na divulgação da mídia, mas ampliei a proposta de desconto para a loja física durante todo o fim de semana”, conta.

A empresária acreditava que a ação fosse eficiente apenas para bens de consumo vendidos pela internet, mas se surpreendeu quando a clientela encheu o estabelecimento no Parque São Domingos. Todos os itens vendidos a preço de custo se esgotaram praticamente no mesmo dia.

O sucesso garantiu o equilíbrio do caixa em dezembro, que costuma ser um mês de vendas mais magras para uma loja de produtos naturais. Também fidelizou consumidores, que já voltaram para adquirir outros produtos fora da promoção.



PARA SABER MAIS

VEJA ALGUMAS DICAS DE COMO APROVEITAR AS DATAS COMEMORATIVAS:

- Escolha as datas que deseja trabalhar;
- Selecione os produtos/serviços que pretende vender;
- Faça uma estimativa de vendas;
- Defina os benefícios que irá oferecer;
- Planeje a divulgação;
- Prepare a equipe de vendas.