

Consultório também é empresa

Cartilhas do Sebrae-SP ensinam técnicas de gestão a profissionais liberais, como advogados e dentistas. Com isso, prestadores de serviços adotam conceitos do mundo corporativo e expandem os negócios | **PÁGINAS 10 e 11**



A dentista Patrícia Fernanda Di Todaro adota o gerenciamento de processos e busca a certificação pela ISO 9000



Janeiro abre a temporada de liquidação

Desovar estoque requer planejamento e avaliação correta para não comprometer fluxo de caixa

PÁGINAS 23 E 24

Feira do Empreendedor

PLANEJE-SE PARA APROVEITAR A PROGRAMAÇÃO

PÁGINA 15

Contas exigem organização

CONTROLE DO FLUXO DE CAIXA GARANTE PLANEJAMENTO

PÁGINA 14



Food trucks levam gastronomia para as ruas

Lei que regulamenta comida de rua abre oportunidades para veículos e carrinhos, como o do chef Alexandre Leggiere (foto)

PÁGINA 20

Seu negócio tem missão?

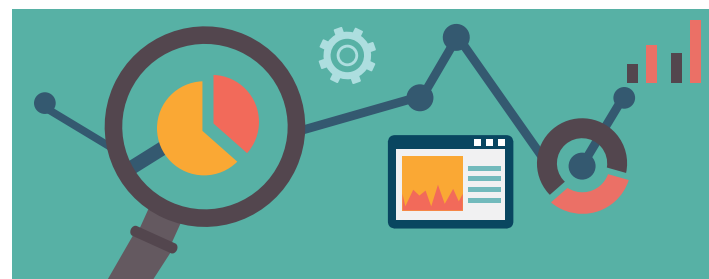
CONCEITO AJUDA A DEFINIR O FOCO DO EMPREENDIMENTO

PÁGINA 4

Sebrae-SP cria incubadora

PROGRAMA FUNCIONA DENTRO DA ESCOLA DE NEGÓCIOS

PÁGINA 9



Plano de marketing impulsiona vendas

Loja da zona norte constrói identidade e inova estratégia de negócios para se reposicionar no mercado

PÁGINA 2



PLANEJAMENTO GESTÃO

NEGÓCIOS FINANÇAS ESTRATÉGIA

CAPACITAÇÃO INOVAÇÃO CURSOS TECNOLOGIA MARKETING

EVENTOS INTERNET CULTURA EMPREENDEDORA VENDAS

Plano de marketing exige atenção

Construção da identidade da empresa vai muito além da marca: envolve aspectos como embalagens, produtos e estratégia de vendas



Trabalhar a própria marca é o desafio de Marília Martins Yamamoto, que junto com a mãe, Matilde, comanda o ateliê Acalantis Presentes, loja online que oferece em torno de 50 itens, muitos deles importados ou feitos manualmente. Formada em Engenharia de Produção e com experiência de 15 anos trabalhando em multinacionais, ela buscou ajuda dos consultores do Sebrae-SP no ano passado, após abandonar a carreira na

iniciativa privada para abraçar a empresa da mãe, a quem ela já ajudava informalmente.

Entre as orientações que recebeu do Sebrae-SP está o registro da marca, obtido em agosto, e estratégias para dinamizar vendas, promover trocas constantes do estoque e conquistar novos clientes. “Apesar de a empresa existir há mais de cinco anos, só agora ativamos alguns processos internos e revisitamos as práticas que tínhamos

antes de receber o apoio do Sebrae-SP”, salienta a empresária.

“Trabalhamos para destacar o conceito refinado e atrativo de cada item da Acalantis, que são produtos, muitas vezes, sem similar no mercado”, explica a consultora de marketing que atende Marília no Escritório Regional do Sebrae-SP Zona Norte, Caroline Minucci. O trabalho desenvolvido com a Acalantis também envolve a reconstrução da identidade da marca.

Duas oficinas oferecidas pelo Escritório Regional do Sebrae-SP Zona Norte orientam os empreendedores no tocante a marketing e estratégias de negócios: a Transforme a sua Ideia em Modelo de Negócios, baseada na metodologia Canvas, uma ferramenta de planejamento que permite desenvolver modelos de negócios de forma simples e visual; e o curso Na Medida, que oferece um módulo sobre marketing.

Inovação em forma de bombom



Trabalho artesanal de empreendedora paulista chama atenção pelo estilo único e pela utilização de materiais diferenciados

Janice Sales Ferreira produz forminhas de bombons e de outros doces. Entretanto, não são forminhas simples. Trata-se de um trabalho artesanal, feito pétala a pétala e com pintura manual. O resultado é singular e encanta pelo capricho e pelo estilo. Para aproveitar o início do ano, ela decidiu liquidar um lote de 3 mil forminhas, oferecendo desconto de 30% sobre os preços normais.

A empreendedora conta que é artesã autodidata e aproveitou o dom para abrir a Forminhas de Bombom, que recebe encomendas via website (www.forminhasdebombom.com.br). O modelo assegura vendas em todo o Brasil e até no exterior.

Para garantir qualidade e diferenciação, Janice trabalha com materiais ecologicamente corretos, além de peças montadas e tingidas manualmen-

te. “Uma rosa, por exemplo, é composta por 16 pétalas e o processo de modelagem é a ferro quente”, explica.

Para incrementar os negócios, Janice procurou o Escritório Regional do Sebrae-SP Capital Centro, onde recebeu uma série de orientações a fim de traçar planos de crescimento para a empresa. “Já fiz cursos de finanças e outro chamado Aprendendo a Empreender. Além disso, sigo à risca as dicas da Bia”,

ressalta a empreendedora, referindo-se à consultora de marketing e vendas do ER Capital Centro, Beatriz Micheletto.

Beatriz conta que o negócio da empreendedora é muito diferenciado e que o processo de apropriação dos talentos da artesã está acontecendo passo a passo. “Ela não enxergava, por exemplo, sua peculiaridade em relação ao mercado, que oferece forminhas com pouca inovação”, conclui.



AUMENTO DO USO DE CARTÃO

Os cartões de débito e de crédito movimentaram R\$ 455 bilhões no primeiro semestre de 2014, com expansão de 16,3% na comparação com o mesmo período de 2013. Foram 4,8 bilhões de transações com cartões nos primeiros seis meses do ano – um crescimento de 12,3% em relação a igual período de 2013. Os dados são da Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (Abecs).



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



Paulo Skaf
é eleito
presidente
do CDE do
Sebrae-SP

O presidente da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp) e do Centro das Indústrias do Estado de São Paulo (Ciesp), Paulo Skaf, foi eleito presidente do Conselho Deliberativo do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo (Sebrae-SP) para o quadriênio 2015/2018. Skaf foi eleito por unanimidade e sucederá Alencar Burti, da Associação Comercial de São Paulo.

Este é o segundo mandato de Skaf à frente da entidade. “É um orgulho e estou muito feliz por estar de volta ao Sebrae-SP, entidade que tem uma imagem tão positiva e é de enorme utilidade para esse grande patrimônio do Brasil que são as micro e pequenas empresas”, afirma Skaf.

A diretoria executiva da entidade para o quadriênio 2015/2018 será formada por Bruno Caetano, diretor-superintendente; Ivan Hussni, diretor-técnico; e Pedro Jehá, diretor de administração e finanças.

Missão
cumprida

ALENCAR BURTI,
Presidente do Conselho Deliberativo
do Sebrae-SP



➔ Ao assumirmos a presidência do Conselho Deliberativo, sabíamos o tamanho do desafio a enfrentar. Afinal, consolidar a cultura empreendedora em um mundo cada dia mais interconectado, global e veloz exige a construção de novos caminhos.

Para isso, decidimos direcionar nossos investimentos em duas linhas principais: a universalização do atendimento especializado aos milhões de empresários, e a melhoria do ambiente para empreender.

Os desafios foram do tamanho de nossas metas e, para superá-los, contamos com uma ampla e afinada rede de parceiros – e aqui um agradecimento especial às entidades que integram os conselhos Deliberativo e Fiscal, à diretoria executiva e ao valoroso corpo de colaboradores, que nos ajudaram a avançar passos importantes rumo ao cumprimento de nossa

missão. Deixamos, assim, referências importantes para o futuro.

Nesta edição, você terá uma pequena amostra das soluções de excelência em atendimento e capacitação que apresentamos diariamente aos clientes que nos procuram presencial e virtualmente. Destaque para a matéria sobre a Feira do Empreendedor 2015 que, a partir desta edição, torna-se anual. O evento vai reunir, em um único local, atividades gratuitas de orientação, treinamento e promoção comercial. Serão 350 empresas expositoras, com expectativa de público de quase 90 mil.

Esta será nossa “entrega” final. Após 1,5 mil dias frente à Presidência deste Conselho, nosso sentimento é de missão cumprida. Ainda há muito o que avançar, mas temos certeza de que as sementes plantadas renderão os melhores produtos e serviços ao empreendedor paulista.

EXPEDIENTE

Publicação mensal do Sebrae-SP

Tiragem total
500 mil exemplares

CONSELHO DELIBERATIVO

Presidente: Alencar Burti
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



INSTAGRAM LANÇA ANÚNCIOS EM VÍDEO

Desde novembro, qualquer usuário do Instagram pode fazer anúncios com vídeos na plataforma. Os anunciantes poderão disponibilizar vídeos de 15 segundos no *feed* dos usuários. Uma das vantagens dessa publicidade é a integração com o Facebook, que fará com que o público-alvo seja muito mais certo de acordo com o perfil do usuário.

MISSÃO

VISÃO

VALORES

Missão, visão e valores dão rumo à empresa

Desenvolver conceitos ajuda a definir as bases para o planejamento estratégico e obriga o empreendedor a se voltar para a companhia

Com a correria do dia a dia, poucos empresários se preocupam em definir alguns conceitos intangíveis, como missão, visão e valores da companhia. São aspectos de grande importância para o planejamento estratégico, pois orientam os rumos da empresa.

Escrever os três pontos obriga o empreendedor a algumas análises, a começar pela definição de qual o foco da empresa. Sem isso, o negócio fica sem rumo. A definição também é útil para criar uma cultura clara aos funcionários, que, ao conhecer os conceitos, têm autonomia para decisões baseadas nos princípios. “As definições orientam sobre os caminhos a serem seguidos e tornam a empresa mais eficaz”, diz o diretor da consultoria Vecchi Ancona Inteligência Estratégica, Paulo Ancona Lopez.

O primeiro passo para definir missão, visão e valores é ter a ideia clara do que a empresa faz. “Se demorar

mais de 30 segundos para responder e gaguejar, não está claro”, afirma Lopez. Por isso, é importante pensar de forma simples qual a razão da existência da empresa, deixando de lado

ESCREVER OS TRÊS PONTOS OBRIGA O EMPREENDEDOR A ALGUMAS ANÁLISES

definições amplas e rebuscadas. Afinal, o que o seu negócio faz?

Com isso certo, é possível passar aos três pontos. A missão explica de que forma a empresa atua e desempenha suas ações. A visão esclarece onde a companhia quer chegar e como pretende ser vista, focando nos objetivos futuros. Os valores estabelecem os princípios que guiam o negócio, como ética, respeito aos consumidores, pon-

tualidade etc. *[confira as definições no quadro ao lado]*.

Esses conceitos parecem pouco práticos, mas, levados ao pé da letra, podem transformar o negócio. “Se você estabelece na missão, por exemplo, que oferece atendimento de qualidade, deve contar com um atendimento diferenciado e sem burocracia para o consumidor”, explica. Para criar os princípios, é necessário analisar tanto fatores externos como internos à empresa. “Observe o mercado e a concorrência, mas identifique as condições do seu próprio negócio.” A equipe pode ajudar ou não nessa hora, dependendo da experiência dela. E para que os conceitos sejam efetivos, é necessário criar processos para que missão, visão e valores sejam seguidos e praticados por todos. Outra dica é checar as definições de empresas que admira para se inspirar, bem como conferir se elas realmente entregam o que prometem.

O QUE SÃO?

Missão: objetivo fundamental de uma organização. Deve ser uma declaração clara apresentada de forma precisa, respondendo às seguintes perguntas: “O que fazemos?”; “Para quem fazemos?”; e “Como fazemos?”

Visão: projeção do que a empresa considera como excelência e do que planeja alcançar no futuro. Precisa ser realista e mostrar objetivos de longo prazo.

Valores: conjunto de princípios, padrões e ações consideradas válidas dentro da empresa. Esse item deve considerar significados claros e concisos compartilhados por todos e que terão impacto na empresa.

QUER SABER MAIS?

O Sebrae-SP oferece o curso Na Medida – Planejamento Estratégico, que ensina a desenvolver missão, visão e valores. São 16 horas de curso e mais duas de consultoria específica para a sua empresa. Procure o ER mais próximo e confira a programação.



CONCESSÕES DE CRÉDITO AUMENTAM

As concessões de crédito cresceram, em termos reais, 5,5% no primeiro semestre de 2014, enquanto o estoque de crédito no mercado caiu 0,7% em junho no comparativo anual – já descontada a inflação. Os dados são do Banco Central e mostram que há um movimento de renegociação e troca de dívidas mais caras por mais baratas.

Vislumbrando oportunidades

A dificuldade em encontrar mão de obra especializada em reformas foi o ponto de partida para que David Pinto fundasse a Dr. Resolve

O SENSO DE OPORTUNIDADE FOI DECISIVO PARA O SUCESSO DO EMPRESÁRIO DAVID PINTO, DONO DA DR. RESOLVE FRANCHISING. EM 2010, QUANDO REFORMAVA O APARTAMENTO PARA CASAR, TEVE DIFICULDADES EM ENCONTRAR MÃO DE OBRA ESPECIALIZADA E DE QUALIDADE. VISLUMBROU ALI UMA OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO E FUNDOU A DR. RESOLVE, FRANQUIA DE SERVIÇOS NA ÁREA DA CONSTRUÇÃO CIVIL. O MODELO ESCOLHIDO – DE MICROFRANQUIAS – TAMBÉM COLABOROU PARA O SUCESSO. CIENTE DA NECESSIDADE DE MÃO DE OBRA QUALIFICADA, O EMPREENDEDOR OUSOU MAIS UMA VEZ E CRIOU O INSTITUTO DA CONSTRUÇÃO, PARA FORMAÇÃO DE PESSOAL ESPECIALIZADO EM OBRAS E REPAROS. MAIS RECENTEMENTE, ELE LANÇOU A DONA RESOLVE, DE SERVIÇOS DE LIMPEZA DOMÉSTICA. EM QUATRO ANOS, A DR. RESOLVE FRANCHISING SOMA MAIS DE 600 FRANQUEADOS E 5 MIL COLABORADORES. EM ENTREVISTA AO JORNAL DE NEGÓCIOS, DAVID PINTO FALA SOBRE OS DESAFIOS DE SER EMPREENDEDOR E COMENTA OS PLANOS DA COMPANHIA, CUJAS OPERAÇÕES JÁ ALCANÇAM COLÔMBIA E MÉXICO.

Como se preparou para empreender?

Eu comecei a trabalhar aos 15 anos. Sou formado em Administração de Empresas, mas penso que a leitura de jornais e revistas de negócios me ajudaram muito. E, claro, a experiência de poder trabalhar desde muito jovem.



Foto: Orlino Pelosi

Quais desafios enfrentou no início da empresa?

A pouca idade, 25 anos, e pouco ou nenhum capital. Eu costumo dizer que se fizesse o que os livros recomendam, não teria dado certo. Comecei com muita vontade de fazer algo diferente e obtive êxito.

O Sebrae-SP teve participação na sua história?

Sempre procuro me atualizar com as informações do Sebrae-SP. Já participei de algumas palestras e tive contato com a entidade em feiras e eventos.

Quais são os desafios de empreender no seu segmento?

Temos como proposta oferecer serviços de qualidade. Por isso, investimos em capacitação e qualificação dos colaboradores, para que os profissionais que realizam os serviços sejam cuidadosos

os e assegurem a plena satisfação do cliente. A preocupação com a qualificação da mão de obra nos levou a criar, em 2012, o Instituto da Construção, que já formou mais de 10 mil alunos em diversas áreas da construção civil.

A que atribui o sucesso da Resolve Franchising?

O sucesso pode ser atribuído à ideia, ao conceito, à marca e à oportunidade. Iniciamos a empresa em 2010, ano em que a economia estava indo muito bem, e isso ajudou a impulsionar os negócios.

O que você recomenda aos empreendedores que estão começando?

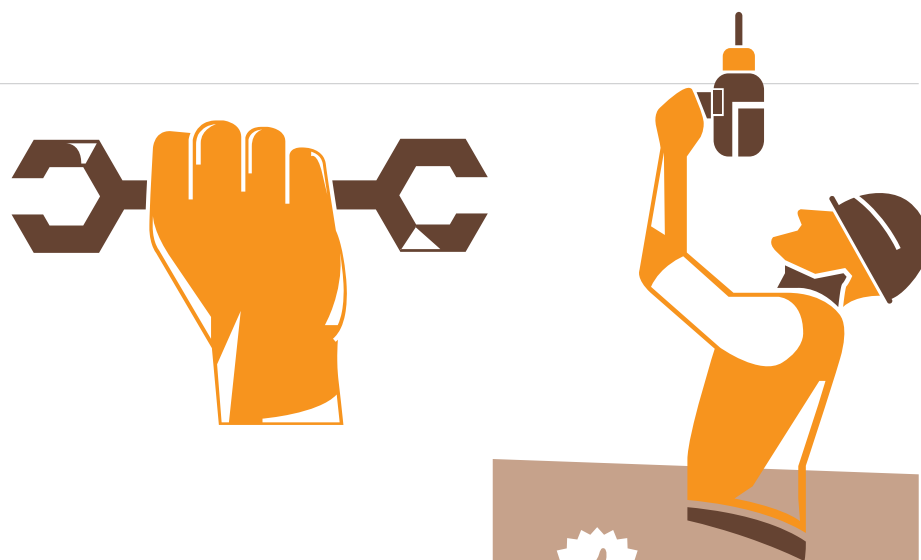
Procure o Sebrae-SP e realize um plano de negócios. Ouça e conheça outras histórias de sucesso. Os exemplos ajudam.

Como analisa e monitora as tendências para criar e expandir o negócio?

Acompanho o mercado internacional e procuro interagir com outros empreendedores.

Qual é a importância do atendimento ao cliente?

Tem um ditado que diz “Deus perdoa, mas o cliente, não”. Acredito que temos apenas uma chance de causar uma boa impressão e deixar o cliente satisfeito. Por isso, ele é prioridade e nunca deixamos de atendê-lo em até 24 horas. Sabemos que manter a comunicação aberta e eficiente com o



DEU CERTO

“Trabalhei com atenção o modelo de negócios, a marca, o conceito e a divulgação. A definição de criar o Instituto da Construção também foi muito acertada, pois mão de obra qualificada é decisiva para o nosso negócio. Com a escola, houve uma nítida melhora na qualificação dos profissionais da construção.”

consumidor é tão importante quanto oferecer um serviço de qualidade.

Como manter os colaboradores motivados?

Os colaboradores são a essência de todo empreendimento e ainda mais importantes em uma empresa de serviços. Por isso, investimos constantemente em políticas de retenção e remuneração e na melhoria do clima organizacional.

Quais são os planos de expansão?

Fui procurado por investidores estrangeiros e decidi que podíamos avançar por outros países. A Doctor Solución – Reparaciones y Renovaciones foi criada para oferecer serviços de reparos e reformas em países com predomínio da língua castelhana. Já inauguramos operações na Colômbia e no México. A intenção é alcançar pelo menos um novo país por ano.



SEGURO-DESEMPREGO VIA WEB

A partir de 1º de abril de 2015 será obrigatório o uso do aplicativo Empregador Web para preencher o requerimento do seguro-desemprego (RSD) e de comunicação de dispensa (CD) ao Ministério do Trabalho e Emprego. O empregador deverá acessar o Portal Mais Emprego (<http://maisemprego.mte.gov.br>) e preencher os formulários. Os impressos serão aceitos apenas até o dia 31 de março de 2015.



Microcervejarias ganham cada vez mais espaço no mercado

Cresce a presença desse tipo de negócio no comércio de bebidas. Hoje, as artesanais representam 11% do setor de cerveja

Uma das bebidas preferidas do brasileiro, a cerveja vem ganhando uma infinidade de variações. O movimento é liderado pelas microcervejarias, responsáveis pelo número cada vez maior de bebidas artesanais que ganham as gôndolas e prateleiras dos supermercados e lojas especializadas.

Para ser considerada uma microcervejaria, a empresa deve produzir até 200 mil litros por mês, segundo a definição da Escola Superior de Cerveja e Malte. Em geral, os produtores de cervejas artesanais não alcançam esse número, mas o ritmo de crescimento do setor vem aumentando consideravelmente nos últimos anos. As cervejas especiais representavam 8% do mercado nacional da bebida em 2012 e encerraram 2014 com uma participação de 11%, segundo o Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja, que aponta a existência de 300 microcervejarias no País. A projeção é de que essa cota suba para 20% em 2020.

O principal responsável pelo aumento do consumo é a difusão entre os consumidores. O diretor da Escola Superior de Cerveja e Malte, Carlo Enrique Bressiane, explica que as pessoas estão entendendo a diferença entre

**PARA SER
CONSIDERADA UMA
MICROCERVEJARIA,
A EMPRESA DEVE
PRODUZIR ATÉ 200
MIL LITROS POR MÊS**

as cervejas de massa e as artesanais. “As artesanais são mais encorpadas, com mais cheiro e sabor, e oferecem uma experiência diferente, enquanto que as de massa são feitas para refrescar”, explica o diretor. As artesanais, por sua vez, são mais caras do que as populares, o que ainda restringe o mercado para esses modelos.

A qualidade das duas é algo muito debatido entre os apreciadores. O chefe de operações da Cervejaria Urbana, André Leme Cancegliero, defende que as cervejas especiais oferecem mais prazer e informação para os consumidores. “Quando você conhece um pouco da cerveja artesanal, é difícil voltar para as tradicionais”, afirma.

A história da Cervejaria Urbana é semelhante à de muitas do ramo, que

nasceram da vontade de empreendedores movidos pelo prazer de produzir a própria cerveja, muitas vezes sem pretensão de comercializar. Foi o que fez Cancegliero junto com dois amigos, em 2010, quando alugaram um sobrado para fazer cerveja artesanal. Em agosto de 2013, com a produção batendo em 4 mil litros por mês, eles decidiram vender a bebida. Atualmente, com mais de dez rótulos, a Cervejaria Urbana produz 20 mil litros por mês.

A expansão do segmento vem alavancando negócios ao longo de toda a cadeia produtiva. Um dos setores em que isso é notável é o de distribuição, com a proliferação de quiosques e lojas especializadas. Entre elas, destaca-se a Mr. Beer, rede de franquias de cervejas especiais que vem inovando com as parcerias com microcervejeiros para a venda de produtos com rótulos especiais, de bandas de rock ou seriados de TV. “Estimulamos a produção dos cervejeiros, pois divulgamos a marca deles, não só a banda ou seriado que aparece no rótulo”, explica o diretor da Mr. Beer, Fabiano Wohlers.

Entre os nomes que já ilustraram rótulos da Mr. Beer, estão as bandas de

rock Ultraje a Rigor e Velhas Virgens, e o seriado *Breaking Bad*, sucesso da Warner. São ações promocionais de curta duração, que favorecem tanto a distribuidora quanto a microcervejaria. “Projetos desse tipo ajudam a preencher turnos ociosos nas fábricas”, destaca Wohlers.

ESCALA × TRIBUTAÇÃO

O filão das cervejas artesanais sofre com a falta de escala para competir com as cervejas de massa, ao passo que a carga tributária das duas é a mesma: ao redor de 56%. Além do volume menor, as bebidas especiais costumam trabalhar com matérias-primas mais caras, muitas vezes importadas, o que faz com que o preço final seja mais de cinco vezes o cobrado pelas tradicionais.

Para reduzir essa diferença, os produtores iniciaram um movimento por uma tributação diferenciada para o segmento. Segundo Bressiane, o desafio é conseguir que as microcervejarias sejam enquadradas no Simples Nacional, regime para micro e pequenas empresas que exclui a produção de bebidas alcóolicas. As negociações já chegaram ao Congresso Nacional, mas nenhum acordo ainda foi firmado.



VETO DO GOVERNO

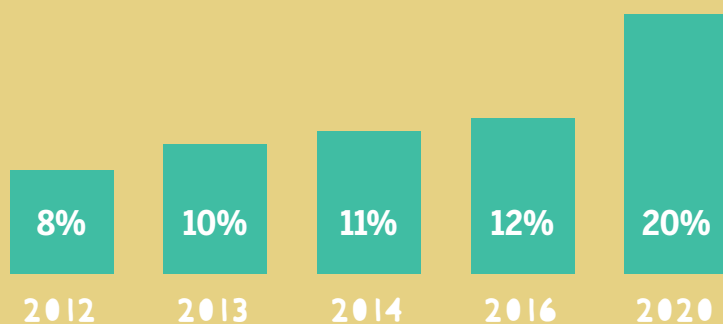
Pessoas jurídicas inscritas no Supersimples foram proibidas de ter vínculo de emprego com a empresa contratante. Será excluído do regime simplificado de tributação a empresa que guardar com o contratante do serviço relação de “pessoalidade, subordinação e habitualidade”. Além disso, a contratante está sujeita a multa e pagamento da contribuição previdenciária em atraso. Apesar de considerada irregular e fiscalizada pelo governo, essa prática não era expressamente proibida.



Foto: Divulgação

Fabiano Wohlers, da Mr. Beer, explora ações promocionais com bandas de rock e seriados de TV

Participação das cervejas especiais



Fonte: Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja e Brain Beer Consultoria

Inovação não rima com burocracia



FABIO BUENO NETTO

Diretor da Anpei, médico, empreendedor serial e fundador da 24x7 Cultural

→ Competitividade e inovação formam o par perfeito por excelência. Sobre isso não há discussão. O que pouco se debate é que essa relação exige compromisso e trabalho conjunto tanto do empreendedor como dos formuladores e executores de políticas públicas de fomento ao empreendedorismo.

Representando uma entidade de desenvolvimento de empresas inovadoras, deparamo-nos com histórias de negócios que poderiam obter impacto muito maior se tivessem o efetivo apoio.

Um exemplo: Em 2001, queria vender livros muito baratos, em grande quantidade e de uma forma diferenciada. Começava, assim, a saga da 24x7 Cultural, empresa que ainda vende livros em máquinas automáticas no Metrô de São Paulo.

Após 30 meses de pesquisas, chegamos a um modelo de máquina aceitável. No primeiro mês, foram 240 livros vendidos; no primeiro ano, crescemos 19 vezes e logo estagnamos na barreira de crescer com rentabilidade. Novamente investimos no aperfeiçoamento do sistema e da criati-

vidade para nos mantermos viáveis.

Até aí, tudo bem, faz parte do empreender. Mas, o excesso de penduricalhos legais e mentes burocráticas que estão descoladas deste novo mundo veloz – móvel e conectado –, por pouco não nos quebraram inúmeras vezes.

Mesmo assim, hoje já são mais de 5 milhões de livros vendidos. Somos uma das maiores vendedoras de livros no varejo do Brasil e referência nos mundos corporativo e acadêmico nacional e internacional.

Entretanto, sabendo que nosso potencial é de vender 2 milhões de livros por mês (e não os atuais 100 mil), fica ainda mais urgente a necessidade de premiar e simplificar o dia a dia dos empreendedores que inovam e contribuem para melhoria da competitividade.

Aos empreendedores: não desistam. Continuem acreditando em seu potencial e mostrando do que são capazes, a despeito dos obstáculos. Aos que têm o dever de apoiar os inovadores, conectem-se com as tendências mundiais e ajudem a fazer do Brasil uma nação realmente forte.



DIMINUI PEDIDOS DE FALÊNCIA

O número de pedidos de falência no Brasil caiu 21,5% em outubro, na comparação com o mês anterior. Segundo o Indicador Serasa Experian de Falências e Recuperações, em outubro foram 142 pedidos de falência, dos quais 76 feitos por micro e pequenas empresas, que também lideraram as solicitações de recuperação judicial.

Cobrar devedor exige cuidados



Regras para cobrança dos inadimplentes vetam qualquer forma de constrangimento ou ameaça

Nos últimos quatro anos, o número de brasileiros com atrasos em crédito pessoal (empréstimos ou cheque especial) triplicou, segundo o Instituto Geoc, que reúne as principais empresas de cobrança do Brasil. Para elas, a inadimplência dos clientes impõe um desafio a mais: cobrá-los como manda a lei. A cobrança pode ser feita por meio extrajudicial ou judicial. A primeira opção deve respeitar o Código de Defesa do Consumidor. O artigo 42 diz que “na cobrança de débitos, o consumidor inadimplente não será exposto a ridículo nem será submetido a qualquer tipo de constrangimento ou ameaça”.

Já o artigo 71, de caráter penal, firma detenção de três meses a um ano e multa para quem “utilizar – na cobrança de dívidas – de ameaça, coação, constrangimento físico ou moral, afirmações falsas incorretas ou enganosas ou de qualquer outro procedimento que exponha o consumidor, injustificadamente, a ridículo ou interfira com seu trabalho, descanso ou lazer”.

“As relações de consumo são baseadas no princípio da boa-fé e da harmo-

nia. Isso pressupõe que o consumidor não seja mau pagador, mas teve algum problema para incorrer em atraso. Por isso, são necessários cuidados na cobrança”, explica o assessor técnico da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), Marcelo Corrêa. Para as cobranças judiciais, o Código de Processo Civil é a base.

O consultor financeiro do Sebrae-SP, João Carlos Natal, orienta que na cobrança da inadimplência, negocie-se alternativas ao pagamento do débito. “Uma dívida de R\$ 1 mil pode ser dividida em dez parcelas de R\$ 100 no cartão de crédito. Isso tem dado bastante retorno, pois transfere a dívida para a administradora do cartão.” Protestar deve ser a última opção, pois, além da demora para receber, há gastos com advogado.

A lei não prevê tempo mínimo para a cobrança após a data de vencimento. “Por uma questão de bom relacionamento, as empresas costumam esperar 30, 60 ou 90 dias para efetuar a cobrança”, explica Corrêa. A contratação de empresas especializadas em cobrança é uma alternativa quando



Marcos Ariante, da Localcred, diz que o uso das redes sociais tem gerado bons resultados

há volume, especialmente se a contratante não possui estrutura para efetuar a cobrança.

Uma iniciativa que tem mostrado resultado é o uso de redes sociais para negociação de dívida. Entre as opções para abordagem do cliente estão Facebook, chat online, e-mail e WhatsApp, todas práticas válidas, segundo o Instituto de Defesa do Consumidor (Idec),

desde que respeitada a regra de não constrangimento. O diretor de Recursos Humanos da empresa de cobrança Localcred, Marcos Ariante, explica que 52,4% dos clientes já as utilizam como canal de atendimento. “A praticidade das mídias sociais e as novas tecnologias portáteis obriga as empresas de cobrança a revisar posturas, práticas e estruturas”, ressalta.

ICC

ICC INAUGURA ESCRITÓRIO EM SÃO PAULO

A Câmara de Comércio Internacional (International Chamber of Commerce – ICC) inaugurou em dezembro um escritório na sede da Confederação Nacional da Indústria (CNI), na zona sul de São Paulo, para auxiliar as empresas brasileiras a participar do comércio internacional. Por meio da ICC, os empresários têm acesso aos modelos de contratos internacionais e regras de comércio para negociarem com outros países. A consultoria serve para todas as áreas de produção e de serviços em micro, pequenas, médias e grandes empresas.

É hora de planejar

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



➔ A universalização do Simples, que possibilita, a partir deste mês de janeiro, a entrada de 142 categorias no modelo tributário, deve estimular novos negócios, especialmente entre os profissionais liberais. A obtenção de um CNPJ favorece as atividades autônomas, como dentistas, advogados e médicos. Segundo a Confederação Nacional dos Profissionais Liberais, a categoria congrega, aproximadamente, 10 milhões de pessoas em todo o País. São técnicos e graduados que trabalham por conta própria.

De maneira geral, são profissionais dotados de conhecimento técnico, mas não necessariamente de noções de gestão de negócio. Na essência, um consultório ou escritório é uma empresa, ainda que o dentista ou advogado não se reconheça como empresário. No dia a dia de uma clínica, por exemplo, estão presentes todas as funções administrativas de uma empresa.

Pensando nisso, o Sebrae-SP vem desenvolvendo um conjunto de programas com abordagens setoriais. São cartilhas e cursos a distância com orientações sobre aspectos gerenciais a fim de colaborar com a formação empreendedora desses profissionais. Afinal, além de excelência na prestação do serviço, o sucesso de um empreendimento depende da correta gestão do fluxo de caixa, da precificação correta e da atenção a temas como recursos humanos, indicadores de resultado e processos internos. Engana-se quem pensa que isso só diz respeito a grandes empresas, como mostra esta edição do **Jornal de Negócios**.

Aproveitando o início de ano, destacamos também a necessidade de os empresários se organizarem e planejarem as ações para 2015. Para isso, contam com a ajuda do Planeja Fácil, um quadro de apoio à gestão desenvolvido pelo Sebrae-SP que permite visão clara dos projetos de forma dinâmica e flexível.

Sebrae-SP lança incubadora

Iniciativa oferece estrutura para futuros empreendedores transformarem ideias em negócios

Entra uma ideia e sai um projeto pronto para ir ao mercado. Este é o conceito da Incubadora de Projetos, lançada em outubro pela Escola de Negócios do Sebrae-SP. O local abrigará oito iniciativas por vez, com prazo de incubação inicial de três meses, renováveis por mais três. “Recebemos diversos tipos de projetos, alguns mais evoluídos e outros apenas na ideia, mas analisamos todos”, afirma o consultor da Escola de Negócios, Adriano Albertin.

Selecionado para participar do programa, o futuro empreendedor recebe orientação dos profissionais da entidade e são estimulados a “pensar fora da caixa e quebrar modelos mentais”, a fim de transformar a ideia em algo viável do ponto de vista mercadológico. Vencida essa etapa, são feitos protótipos e analisados os aspectos burocráticos para a criação da empresa, que, enfim, está pronta para ir ao mercado em busca de investimento.

Uma das primeiras ideias que chegou à Incubadora de Projetos foi a do economista Giuseppe Casarin, aluno de Gestão de Negócios. Em parceria com dois outros alunos da Escola de Negócios do Sebrae-SP, ele criou o Aeris 22, um sistema para interligar a área de compras das estatais com possíveis fornecedores. “Eu trabalhava com compras na Receita Federal e percebi a dificuldade nos processos que não exigiam licitação. É difícil encontrar as melhores opções ou preços. Com o nosso sistema, será possível cadastrar o pedido e receber as propostas”, explica Casarin.

Para informações sobre como submeter uma ideia à Incubadora de Projetos, entre em contato com a Escola de Negócios pelo telefone (11) 3331-1199 ou visite o site da instituição (<http://www.escolasebraesp.com.br>).



Giuseppe Casarin está desenvolvendo um sistema para facilitar as compras públicas

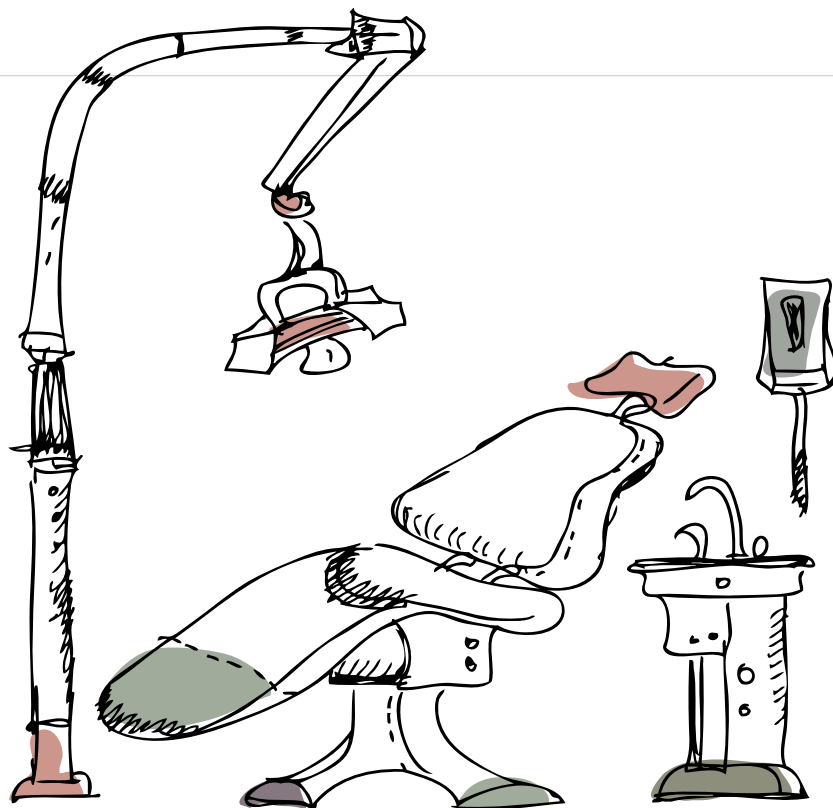
Foto: Emiliano Hagge



MERCADOS DE BAIRRO

Ganha espaço no mercado um novo modelo de negócio: os minimercados ou mercados de vizinhança. O setor cresceu 64% nos últimos cinco anos, segundo levantamento inédito do Sebrae-SP. O aumento decorre de novos hábitos de consumo do brasileiro. Com menos tempo disponível para passar horas fazendo as compras do mês, o consumidor passou a buscar comodidade, proximidade e praticidade na hora de abastecer a casa.

Profissionais liberais unem técnica e gestão



Escritórios de advocacia e consultórios dentários também são empresas. Programas e cartilhas do Sebrae-SP orientam na administração desses empreendimentos.

O Brasil tem aproximadamente 10 milhões de profissionais liberais, segundo a confederação nacional da categoria. Com as alterações no Simples Nacional – que permitirão a inclusão de 140 atividades econômicas nesse regime de tributação, como medicina, advocacia, odontologia, corretagem, entre outros –, a tendência é que cresça o número de profissionais com Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ). Ter o próprio negócio é o sonho de muitos graduados, porém, dominar apenas a técnica nem sempre é suficiente para o sucesso da empreitada. É necessário saber administrar os negócios e ter noções de gestão para atender os clientes, inovar na prestação de serviço, posicionar-se no mercado, controlar gastos e continuar crescendo.

“No próprio negócio, o profissional liberal tem de lidar com obrigações como: saber contratar e dominar a legislação, processos e estratégias de marketing; desenvolver *layout* atrativo para o seu estabelecimento ou site; e saber olhar para os concorrentes e extrair o que eles têm de melhor – aplicando um diferencial”, afirma o consultor da Unidade de Desenvolvimento e Inovação do Sebrae-SP, Renato Fonseca de Andrade.

Tudo isso foi enfrentado pela dentista Patrícia Fernanda Di Todaro, em 1990, quando, recém-formada, abriu o próprio consultório em Araraquara, interior de São Paulo. Atenta às oportunidades, ela partiu para uma segunda unidade apenas seis meses depois, em um bairro da periferia que não era atendido por nenhum profissional. “Perto do estabelecimento havia uma fábrica e os operários queriam atendimento antes ou depois do expediente

A CARTILHA COM ORIENTAÇÃO AOS ADVOGADOS ESTÁ EM FASE DE CONCLUSÃO

e no horário do almoço. Comecei a me moldar, pois sabia que tinha de atender à demanda do cliente. Estava disponível das 6h às 23h e contratei dentistas para me ajudar”, afirma.

Em paralelo, Patrícia formou uma rede de contatos que lhe garantia indicação de novos clientes, o que permitiu que o consultório crescesse, mas

o lucro não veio na mesma proporção. A situação mostrou à Patrícia a necessidade de investir em gestão para tocar o negócio. “Conheci o Sebrae-SP e fiz todos os cursos e palestras disponíveis até chegar ao Empretec, em 2012, que auxiliou muito a minha evolução profissional”, aponta. Graças aos novos horizontes abertos pelos treinamentos, Patrícia investiu na informatização dos consultórios, iniciativa pioneira na cidade.

Ainda assim, eram muitos horários vagos e lucros escassos. Foi aí que os consultores do Escritório Regional do Sebrae-SP em Araraquara indicaram à Patrícia as lições do programa Dentista Empreendedor, com a cartilha “Como Abrir e Fazer a Gestão de uma Clínica Odontológica”, específica para a área. Com o material, ela aprendeu a estabelecer objetivos e metas, definir preços, fazer fluxo de caixa e pensar em todos os processos para construir um plano de negócios. “Ao fim do processo, ela entendeu que se oferecesse serviços abaixo do preço de custo, as dívidas seriam maiores”, afirma o consultor do Escritório Regional do Sebrae-SP em Araraquara, Evandro Di Todaro Júnior.

Segundo o consultor, após as ações propostas pelo Sebrae-SP, o consultório conseguiu preencher os horários ociosos; criou planilhas para inserir dados que auxiliam na precificação de produtos e serviços, o que aumentou o faturamento em 126%; alterou o *layout* dos consultórios, acrescentando espaço de circulação para os clientes; e reduziu as despesas variáveis



A dentista Patrícia Di Todaro adotou o gerenciamento de processos após conhecer o programa Dentista Empreendedor, do Sebrae-SP

Foto: Lucas Tamuri



ALIMENTAÇÃO CONCENTRA O MAIOR NÚMERO DE FRANQUIAS EM SHOPPINGS

Um terço das lojas presentes em shopping centers são franquias, segundo estudo da Associação Brasileira de Franchising em parceria com a Associação Brasileira de Shopping Centers. O setor de alimentação é o que concentra o maior número de franquias, ou 57% dos pontos de venda. Outros setores relevantes são: brinquedos (40,3%); calçados e acessórios (37%) e casa e construção (29,6%). As franquias de serviços têm uma penetração de 43,5% nos empreendimentos estudados.

em 47%. Hoje, Patrícia conta com três consultórios e planeja abrir a primeira clínica de odontologia de Araraquara a ter certificação ISO 9000 (que atesta a gestão da qualidade). “Com Patrícia, quebramos o paradigma de que o gerenciamento de processos – fluxo de produção, saturação de mão de obra e produtividade – é um conceito válido apenas para indústrias. Ele vale para prestadores de serviços também”, afirma Júnior.

Além do programa Dentista Empreendedor, que é uma parceria com o Conselho Regional de Odontologia de São Paulo (CROSP) e atende 75 mil cirurgias dentistas e 4.903 clínicas odontológicas, o Sebrae-SP desenvolve parcerias com entidades de classe das áreas de serviços, comércio, indústria e agronegócio, com o objetivo de elaborar cartilhas e cursos de empreendedorismo para os profissionais liberais. “No comércio, temos um convênio de cooperação técnica assinado com o Conselho dos Representantes Comerciais do Estado de São Paulo (Core-SP), que representa 100 mil profissionais, e estamos em negociação com Conselho Regional de Farmácia (CRF) para o desenvolvimento de duas cartilhas, palestras e eventos da área”, ressalta o coordenador do Programa Estadual do Sebrae-SP, Marcio Bertolini.

No segmento de serviços, parceria com a Ordem dos Advogados do Brasil, regional São Paulo (OAB-SP), oferece o programa Advocacia Empreendedora, com cursos de gestão a distância acessados a partir do site da entidade de classe. A cartilha com orientação aos advogados empreendedores está em fase de conclusão.

Em parceria com o Sindicato dos Corretores de Seguros e Resseguros no Estado de São Paulo (Sincor-SP), o Sebrae-SP também desenvolveu a cartilha “O Corretor de Seguros Empreendedor”. As conversas avançam com o Conselho de Arquitetura e Urbanismo de São Paulo (CAU-SP) visando o lançamento de cursos online e uma cartilha para os 54 mil arquitetos e urbanistas de São Paulo, em parceria com o Conselho Regional de Administração (CRA-SP).



ESPAÇO PARA A SOLIDARIEDADE

Com boa vontade e organização, muitos profissionais liberais aliam a prestação de serviço ao exercício da solidariedade, aproveitando os horários vagos para encaixar aqueles que não têm condições de pagar pelo atendimento. Pensando nisso, o Instituto Horas da Vida – criado em 2012 – reúne profissionais e empresas da área da saúde para atendimento gratuito a pessoas assistidas por organizações não governamentais (ONG) idôneas.

A ideia surgiu de análises da plataforma ConsultaClick – ferramenta para agendamento online de consultas com médicos especialistas – que atestaram que 30% dos clientes que agendam consultas em estabelecimentos particulares não comparecem. Isso abre brechas que podem ser utilizadas para trabalho assistencial. “O instituto dá todo o suporte administrativo para o profissional da saúde organizar a sua rotina para atender as pessoas oriundas das ONGs. A própria secretária do consultório pode administrar a agenda por meio da nossa plataforma digital. O profissional só deve se comprometer em disponibilizar as horas para os atendimentos a fim de receber lembretes avisando-o sobre os compromissos”, informa o sócio-fundador do Instituto Horas da Vida, João Paulo Ribeiro.

A ação atende 11 ONGs e beneficia 30 mil pessoas em quatro Estados brasileiros (SP, RJ, RS e SC). Aproximadamente 500 profissionais de diversas especialidades já aderiram à iniciativa, que pode se dar de várias formas: doação de consultas gratuitas; prestação de serviço de consultoria a outros profissionais da saúde; participação em palestras e mutirões; geração de conteúdo para o portal do instituto; entre outras ações.

“Além de levar atendimento de qualidade a quem não tem acesso, queremos resgatar a consulta humanizada e aproximar a sociedade dos profissionais da saúde, proporcionando confiança aos pacientes e um importante caminho para a educação preventiva”, afirma Ribeiro.



ALIANÇA EMPREENDEDORA CRIA SITE PARA EMPRESÁRIOS

A plataforma batizada de Tamo Junto oferece ao empreendedor conteúdo em forma de videoaulas curtas e dinâmicas, artigos e ferramentas de gestão para download. Além disso, disponibiliza-se a conexão desses empreendedores a pessoas, organizações e empresas que oferecem serviços e eventos para apoiá-lo. Para conhecer o Tamo Junto, acesse: www.tamojunto.org.br.

PLANEJA FÁCIL SEBRAE-SP*

Organize as ideias

Quadro Planeja Fácil orienta empresários a priorizar ações, definir objetivos e acompanhar processos

➔ Início de ano é época de planejamento. Para orientar o empresário na organização e no planejamento das ações, o Sebrae-SP criou o Planeja Fácil, um quadro de apoio à gestão que permite uma visão clara da empresa. É um passo a passo para empreendedores de todos os setores (indústria, comércio, serviços e agronegócios) dividido em três partes. Na coluna amarela, o empresário insere as informações que possui e quais são as prioridades. No espaço verde, os objetivos e o planejamento a ser realizado são definidos. Na seção azul, são feitos os registros das ações. Dentro de cada quadro há orientações sobre como cumprir cada uma das etapas.

Para se organizar, o empreendedor deve usar post-its de cores diferentes, que poderão ser movimentados de acordo com a necessidade. Dessa maneira, tem-se um quadro dinâmico e sempre atualizado. Para ajudar, os Escritórios Regionais do Sebrae-SP promovem palestras sobre como funciona o Planeja Fácil e distribuem o kit, que também pode ser baixado pelo site da entidade: <http://sebr.ae/sp/planfacil>. O *Jornal de Negócios* publica a seguir o quadro do Planeja Fácil para que você comece bem 2015.

*Quadro meramente ilustrativo. Para adquirir o Planeja Fácil em tamanho real procure o Sebrae-SP.

1. EU OBSERVO

É hora de olhar para dentro e para fora da sua empresa e começar a definir objetivos a serem alcançados.

Anote os aspectos em papéis coloridos utilizando cores diferentes, ou seja, utilize uma cor para os aspectos positivos e outra para os aspectos negativos.

Um bom planejamento depende de objetivos claros e consistentes. A construção desses objetivos deve se fundamentar na análise dos contextos externo e interno em que o seu empreendimento está inserido. Sendo assim, é hora de levantar e avaliar quais são as informações mais relevantes e que influenciam direta ou indiretamente o desempenho da sua empresa. Procure, inicialmente, analisar aspectos externos como: concorrência, tecnologia, inovação, legislação, mercado, tendências, comportamento do consumidor, questões ambientais e sociais, entre outros, relacionando as características da sua empresa que estão ligadas a oportunidades ou ameaças presentes nos aspectos levantados. Em seguida, identifique os pontos fortes e fracos da sua empresa, levantando possíveis necessidades e/ou oportunidades de melhoria, aperfeiçoamento ou inovação. Fixe aqui os papéis coloridos, conforme orientado acima.

2. EU PRIORIZO

Com base na análise dos aspectos indicados acima, defina objetivos específicos que sejam relevantes e mensuráveis e que, quando alcançados, contribuam para o crescimento e fortalecimento da sua empresa. Registre-os individualmente em papel colorido, fixando-os neste espaço.



3. EU DECIDO

MEU OBJETIVO: independentemente do número de objetivos listados na etapa anterior, você trabalhará com apenas um objetivo de cada vez. Transfira o papel colorido a ser trabalhado para este espaço.

4. EU PLANEJO

Este é o momento de planejar o que deve ser feito. Organize e avalie suas ações, considerando os recursos necessários (financeiros, materiais e pessoais) e estimando custos e tempo de realização. Utilizando-se de papéis coloridos, escolha quatro cores diferentes e faça as anotações conforme orientação abaixo, fixando-os nas suas respectivas colunas.

AÇÃO	RECURSOS	TEMPO	CUSTO
Relacione as ações importantes que contribuam para o alcance do objetivo, dizendo o que deve ser feito e por que deve ser feito.	Relacione os recursos necessários para cada ação.	Totalize o tempo necessário para a execução da ação. Registre esse valor em um papel colorido na cor 4, fixando-o neste espaço.	Totalize o custo dos recursos levantados. Registre esse valor em um papel colorido na cor 1, fixando-o neste espaço.
Registre-as individualmente em um papel colorido na cor 1, fixando-as neste espaço.	Mesmo que a ação exija vários recursos, você deverá registrá-los individualmente da seguinte forma: Nos papéis coloridos na cor 2: recurso material, prazo para disponibilização dos recursos e custo total do recurso. Nos papéis coloridos na cor 3: recursos humanos necessários, prazo estimado para disponibilização dos recursos e custo total do recurso.		
Observações: 1. Relacione sempre um recurso por papel colorido; 2. Recursos materiais devem ser entendidos como máquinas, equipamentos, software, serviços de divulgação e outros serviços especializados; 3. Recursos humanos são novas contratações, pessoal terceirizado e consultores eventualmente contratados.			

BANCO DE IDEIAS

Cole aqui as ações que você não aproveitou no momento, para uma utilização futura.



GANHO TRIBUTÁRIO

Empresas que trazem mercadorias do exterior e as revendem com alíquotas zero de PIS e Cofins podem usar os créditos das contribuições obtidos na importação para quitar débitos de outros tributos federais. Outra possibilidade é o ressarcimento em dinheiro do valor equivalente a esses créditos.



5. EU FAÇO

Você já decidiu e planejou o que deve ser feito para alcançar o seu objetivo. Agora é o momento de organizar suas ações e pôr a “mão na massa”. Siga as orientações relacionadas às etapas abaixo.

PLANO DE AÇÃO

O QUE EXATAMENTE DEVE SER FEITO?	Fixe aqui o papel colorido da ação 1	Fixe aqui o papel colorido da ação 2	Fixe aqui o papel colorido da ação 3
POR QUE FAZER ISSO?			
QUANDO DEVE INICIAR E TERMINAR?	Fixe aqui o papel colorido com o tempo total estimado da ação 1	Fixe aqui o papel colorido com o tempo total estimado da ação 2	Fixe aqui o papel colorido com o tempo total estimado da ação 3
QUANTO VAI CUSTAR?	Fixe aqui o papel colorido com a somatória dos custos dos recursos da ação 1	Fixe aqui o papel colorido com a somatória dos custos dos recursos da ação 2	Fixe aqui o papel colorido com a somatória dos custos dos recursos da ação 3
COMO SERÁ REALIZADO?	Fixe aqui o papel colorido dos recursos a serem utilizados nesta ação	Fixe aqui o papel colorido dos recursos a serem utilizados nesta ação	Fixe aqui o papel colorido dos recursos a serem utilizados nesta ação
QUEM É O RESPONSÁVEL PELA EXECUÇÃO?	Escreva e fixe aqui o papel colorido com o nome do responsável pela execução da ideia	Escreva e fixe aqui o papel colorido com o nome do responsável pela execução da ideia	Escreva e fixe aqui o papel colorido com o nome do responsável pela execução da ideia
ONDE SERÁ REALIZADO?	Escreva e fixe aqui o papel colorido com o local onde a ideia será executada	Escreva e fixe aqui o papel colorido com o local onde a ideia será executada	Escreva e fixe aqui o papel colorido com o local onde a ideia será executada

6. EU ACOMPANHO

Cada ação exige recursos como materiais, pessoas, instalações e, claro, dinheiro! Na ordem certa e no prazo determinado. Os indicadores abaixo auxiliam sua memória e organizam cada etapa mês a mês.

CRONOGRAMA DOS INDICADORES DE ENTREGA

Indicadores de entrega: representam fatores que gerarão resultados melhores ou piores no futuro. Ex.: nota fiscal de pagamento, registro de novos empregados, controle de receitas e despesas, controle de estoque etc. Utilize papéis coloridos de cores diferentes para indicar se a tarefa foi realizada dentro ou fora do prazo previsto.

TAREFAS	INDICADOR	VERIFICAÇÃO	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Ações (definidas no plano de ação) devem ser divididas em tarefas e monitoradas. Fixe aqui um papel colorido com o nome da tarefa.	Documento que comprova a execução da ação. Ex: NF de compra de equipamento. Fixe aqui um papel colorido com o nome do indicador.	PREVISTO												
		REALIZADO												
		PREVISTO												
		REALIZADO												
		PREVISTO												
		REALIZADO												
		PREVISTO												
		REALIZADO												

CRONOGRAMA DOS INDICADORES DE RESULTADOS

Indicadores de resultados: representam os resultados esperados como consequência dos objetivos definidos. Ex.: aumento das vendas em 15%, conquistar 50 novos clientes, diminuir a rotatividade de funcionários em 5% etc. Utilize papéis coloridos de cores diferentes para indicar se o item acompanhado está dentro ou fora do inicialmente previsto.

INDICADOR	VERIFICAÇÃO	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Ex.: aumentar a fidelização da minha carteira de clientes em 12% no período de 12 meses. Fixe aqui um papel colorido com o nome do indicador de resultado.	PREVISTO	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
	REALIZADO	COLOQUE AQUI O % ALCANÇADO MÊS A MÊS											
	PREVISTO												
	REALIZADO												
	PREVISTO												
	REALIZADO												

7. EU APRENDO

Registre aqui em papel colorido as experiências e aprendizados que você obteve durante o processo.



USO RACIONAL DE ÁGUA PARA EMPRESÁRIOS

Lavar o carro em um lava-rápido consome 250 litros de água. Esse volume chega a ser cinco vezes maior do que o gasto diário de uma criança em uma creche. Para que cidadãos, consumidores e empresários tenham consciência da importância do uso racional de água, a FecomercioSP lançou uma cartilha que compara o consumo de água por atividades e estabelecimentos. Conheça: <http://migre.me/mNrm2>.

Você sabe o que é fluxo de caixa?

O que é e como fazer o planejamento financeiro da sua empresa para não ficar “apertado”

Embora o nome sugira algo complexo, o fluxo de caixa nada mais é do que uma planilha para registrar entradas e saídas de dinheiro, de acordo com as datas dos pagamentos e dos recebimentos. “É uma ferramenta importante para o planejamento financeiro da empresa”, diz o consultor financeiro do Sebrae-SP, João Carlos Natal.

Com um fluxo de caixa atualizado, é mais fácil se organizar para pagar as contas pontualmente e, assim, obter vantagens com fornecedores e tomar decisões mais acertadas. Muitas vezes, o empresário gasta sem saber

onde. Por isso, é importante anotar cada despesa, mesmo as pequenas. Fluxo de caixa não é só para saber o saldo e não se deve misturar contas pessoais com as da empresa. “Noventa e nove por cento dos empresários não separam, o que atrapalha muito o negócio”, destaca Natal.

Com os dados completos e atualizados, é mais fácil negociar com fornecedores prazos adequados à sua entrada de dinheiro em caixa. “Antes de emitir boleto, altere a data de pagamento para a mais próxima entre pagamento e recebimento, pois será menor a necessidade de capital de

giro. Com planejamento, o caixa da empresa fica mais tranquilo”, diz o consultor financeiro.

CONTROLE DO FLUXO DE CAIXA FACILITA O PAGAMENTO DAS CONTAS

O **Jornal de Negócios** apresenta abaixo um modelo simplificado de fluxo de caixa, que pode ser adaptado a qualquer empresa. A ferramenta consiste em uma planilha, com uma

ou mais linhas para os nomes dos fornecedores e com espaços para registro das contas a vencer, lançadas no seu respectivo dia de vencimento. Deixe a planilha com a cara da sua empresa.

Importante: não se preocupe em preencher a planilha de fluxo de caixa com informações do passado. Comece a preenchê-la a partir de hoje, com o saldo atual e as informações sobre os pagamentos e recebimentos que ainda irão ocorrer.

Em caso de dúvidas, o Sebrae-SP oferece cursos online e presenciais, além de consultorias remotas, que podem tirar dúvidas sobre o assunto.

DATAS	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
Dias	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo	Segunda
Saldo do caixa	-	52,00	89,00	116,00	123,00	129,00	96,00	132,00
Recebimentos	60,00	45,00	35,00	35,00	50,00	55,00	80,00	
Vendas	20,00	45,00	35,00	35,00	50,00	55,00	80,00	
Outros recebimentos	40,00							
Pagamentos	8,00	8,00	8,00	28,30	44,00	88,00	44,00	
Pró-labore						80,00		
Vale-transporte	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00		
Telefone					36,00			
Fornecedor A				20,00				
Fornecedor B								
Fornecedor C		500,00						
Outros fornecedores		15,00					40,00	
Aluguel								
Contador								
Empréstimo								
Juros								
Salários								
Outros pagamentos saldos do dia	52,00	37,00	27,00	7,70	6,00	33,00	36,00	



COMÉRCIO ONLINE BRASILEIRO VAI DUPLICAR NOS PRÓXIMOS 5 ANOS

O e-commerce brasileiro deve dobrar de tamanho nos próximos cinco anos. Avaliação da Forrester, empresa especializada na análise de estimativas de mercado, mostra que, em 2013, o Brasil movimentou US\$ 15 bilhões em comércio online. A expectativa é que esse valor alcance US\$ 35 bilhões em cinco anos. Mesmo sendo 20 vezes menor que o valor estipulado do mercado americano, o Brasil é uma ótima aposta para um futuro próximo.

Saiba como aproveitar melhor a Feira do Empreendedor 2015



Planejamento prévio auxilia a tirar o máximo proveito da programação, que vai de 7 a 10 de fevereiro, no Pavilhão de Exposições do Anhembi

Foto: Patrícia Cruz/A2FOTOGRAFIA



São 30 mil metros quadrados de exposição e espaços dedicados a palestras e treinamentos

Um evento do porte da Feira do Empreendedor exige do participante um planejamento prévio para tirar o máximo proveito da programação. De 7 a 10 de fevereiro, no Pavilhão do Anhembi, zona norte da capital, empresários e potenciais empresários terão oportunidades para incrementar um negócio já existente ou para abrir um novo. Serão 30 mil metros quadrados de exposição e espaços dedicados a palestras, capacitações e consultorias individuais e coletivas, além de informações sobre microcrédito e orientações referentes à abertura e melhoria na gestão do negócio.

Para extrair o melhor da Feira do Empreendedor, veja algumas dicas:

Transporte: a feira contará com transporte gratuito entre o Anhembi e a estação Portuguesa-Tietê do Metrô. A linha circular tem saídas programadas a cada meia hora, entre 9h e 23h. **Inscrição:** chegar com antecedência ajuda a driblar as filas do check-in. A organização do evento recomenda que os participantes façam suas inscrições pela internet.

Programação: o participante deve ter em mãos o mapa da feira e um roteiro com as palestras pretende acompa-

nhar. Tanto o mapa como a programação dos quatro dias estão no site da Feira do Empreendedor.

Serviços: além das palestras, o visitante poderá abrir a sua empresa como Microempreendedor Individual (MEI). Basta levar os documentos pessoais e um comprovante de residência. Quem já tem CNPJ terá à disposição orientações sobre microcrédito, capacitações e consultorias.

O Sebrae-SP tem o “Diário de Bordo”, um guia com uma série de recomendações sobre o que fazer antes, durante e depois da participação em eventos. A íntegra do livreto pode ser baixada no site do Sebrae-SP, no seguinte http://sebrae.sp/diario_bordo. Selecione algumas delas para você:

Network: feira de negócios é um ótimo lugar para fazer *networking*, ou seja, conhecer pessoas, fazer negócios, pensar em trabalhos cooperados e obter informações sobre empresas do ramo em que se atua ou pretende ingressar. Lembre-se que você representa a imagem da sua empresa, portanto, leve cartões de visita e mantenha o site atualizado.

Saúde: use roupas e calçados confortáveis, beba bastante água e prefira uma alimentação leve durante o evento.

SERVIÇO

Endereço: Pavilhão de Exposições do Anhembi

Data: de 7 a 10 de fevereiro

Horário: das 10h às 21h

Inscrição: <http://feiradoempreendedor.sebraesp.com.br/visitante/cadastro>

PLANEJE-SE PARA A FEIRA DO EMPREENDEDOR

- separe as empresas que pretende visitar por dia;
- calcule o tempo necessário para as visitas;
- agende reuniões com antecedência, quando for possível;
- evite reuniões em horários próximos das atividades paralelas que deseja assistir, como seminários e palestras;
- programe pausas para descanso e refeições.

*fonte: Diário de Bordo do Empresário Visitante do Sebrae-SP

Classificados

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

ALIMENTÍCIOS

LOCAÇÃO MÁQUINAS DE SORVETE

PARA COMÉRCIO
R\$ 750,00 Mensais

11-4554-4338
www.edmais.net

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

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

Riaj Serviços
Gesso Drywall
Pinturas
Grafitos
Texturas
Marmorato

Tel: 11-3562-1090
Cel: 11-96762-2560 | 11-7914-5950
e-mail: contato@riajservicos.com.br
www.riajservicos.com.br

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

CONSULTORIA

Atuação diferenciada no segmento de Contabilidade.

Com mais de 14 anos de experiência, a DS consolidou-se no âmbito empresarial através de seus serviços diferenciados à sua carteira de clientes que estão na Capital Paulista, Grande São Paulo e outros Estados.

**análise tributária • contábil • fiscal
paralegal • recursos humanos**

Rua Desemb. Bruno Caramuru Teixeira, 290 - 08130-310 - São Paulo / SP
(11) 2566-2157 - 2561-5309 - 2569-2842 - 2569-1620
www.dsempresarial.com.br

OPORTUNIDADE PARA
EMPREENDEDORES!

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

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

FRANQUIA

DOCTOR FAZ TUDO

Unidades em todo Brasil

15 anos
ZAIOM
drfaztudo.com.br

INFORMÁTICA

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.

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

Planejamento Estratégico
Reestruturação Empresarial

Diagnóstico Empresarial e Projetos de Implementação de Melhorias

LUCRATIVIDADE

Redução de Custos
Aumento de Vendas

QUALITY
Consultoria & Gestão Empresarial
Fone: (11) 2281-1113
(11) 98739-8183

DESIDRATADORES DEFUMADORES DEFUMAX

AUMENTE SUA FONTE DE RENDA!!!

Tel: (16) 3203-3042
www.defumax.com.br

FRANQUIA

DR. JARDIM

MANUTENÇÃO DE PISCINAS & JARDINS

Unidades em todo Brasil

15 anos
ZAIOM
drjardim.com.br

ERP 100% WEB

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

Solicite Demonstração

Temos também Sist. para o Varejo

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

UP Consult
Consultoria Empresarial

- Consultoria de Negócio
- Auditoria e Revisão
- Gestão de Logística e Inventários
- Consultoria de Recursos Humanos

98958-9292 | 99527-7958 | 98927-9820
contato@upconsult.adm.br
www.upconsult.adm.br

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

agência ecryar
ecryar.com

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

FRANQUIA

Home Angels

Cuidadores de Pessoas

Unidades em todo Brasil

15 anos
ZAIOM
homeangels.com.br

ADV Tecnologia
Desde 1994

Softwares Inteligentes para Gestão de Pequenas Empresas

Financie em até 48x pelo cartão BNDES

Assista uma demonstração em:
www.advtecnologia.com.br
11 2261-4000

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

AÇÃO PRIME OFFICE

Escritório Virtual e Centro de Negócios

- Reuniões
- Workshops
- Coffee Break
- Palestras
- Seminários
- Seleção de Pessoas
- Treinamentos
- Congressos
- Locação por Período

Rua Apucarana, 513 - Tatuapé - SP
Fone/Fax: 55 11 3584-7900
www.acaooffice.com.br

FRANQUIA

Home Depil

Fotodepilação e Estética

Unidades em todo Brasil

15 anos
ZAIOM
homedepil.com.br

INFORMATIZE SEU COMÉRCIO

FACILIDADE E BAIXO CUSTO

- » CUPOM FISCAL (NF PAULISTA)
- » NOTA FISCAL ELETRÔNICA
- » ORDEM DE SERVIÇO

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



QUER ANUNCIAR? LIGUE

0800 570 0800

OU PROCURE UM DOS
ESCRITÓRIOS DO SEBRAE-SP

LOJA VIRTUAL INTEGRADA
FACILIDADE E BAIXO CUSTO

2 EM 1
LOJA VIRTUAL + LOJA FÍSICA

AGENDE UMA DEMONSTRAÇÃO SEM COMPROMISSO

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

INVENTOS

Crimark
MARCAS & PATENTES

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

DDG 0800 13 33 13

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

ORGANIZACIONAL

CONTABILIDADE

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

Fone/Fax: 3832-1079 Sr. David

RÁDIO ONLINE DO SEBRAE

ACESSE A RÁDIO SEBRAE-SP



radio.sebraesp.com.br

Colorstamp
O seu próximo carimbo

Tecnologia de ponta
Carimbos com impressão
Colorida



EnCanto
EDUCAÇÃO INFANTIL

ADVOCACIA Camargo
William Camargo ADVOGADO

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

MULTI COLOR IMPRESSION

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

O melhor investimento do
empresário que quer ter sucesso



empretec

Há mais de 20 anos formando campeões

REDESCUBRA SEU PAPEL DENTRO
DA EMPRESA E SUPERE OS DESAFIOS!

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!
Só 5 X R\$ 260,00

Mais informações: 0800 570 0800,
procure o Sebrae-SP mais próximo ou acesse:

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



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.



**Comece 2015
planejando o melhor
para a sua empresa**

Com o ContaAzul, sistema de gestão financeira online, o sonho da sua empresa fica mais próximo da realidade.

ContaAzul
Acesse contaazul.com/sebrae



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

REDUTORES com alta qualidade e tecnologia de última geração



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



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

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





#euvou
aprender inovar lucrar negociar
empreender inovar lucrar negociar
lucrar inovar crescer
aprender inovar crescer
vencer ser feliz lucrar

Feira do Empreendedor
Sebrae-SP 2015:
o jeito certo
de chegar lá

**De 07 a 10
FEVEREIRO**
das 10h às 21h
Entrada Franca

PARTICIPE!
VAGAS
LIMITADAS

Faça já sua inscrição online:
<http://feiradoempreendedor.sebraesp.com.br>

Pavilhão Anhembi Parque - Av. Olavo Fontoura, 1209, São Paulo
Evento exclusivo para maiores de 14 anos



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.



Como o empresário do pequeno varejo pode promover ofertas de maneira estratégica? Quais elementos ele deve avaliar?

Para a escolha de ofertas de forma estratégica, o gestor de um pequeno negócio deve levar em consideração, em primeiro lugar, o processo de compras, ou seja: como foi a negociação de entrega com o lote comprado; qual o prazo de pagamento; e como é o processo de venda dos produtos. É importante seguir uma classificação, usando uma forma de separação dos produtos que considere o volume de vendas em relação à lucratividade.

Não é recomendado que sejam utilizados para ofertas produtos-chave da empresa, ou seja, aqueles que são “estrela” (alto giro e alta lucratividade) ou os chamados “menino prodígio” (alta lucratividade e baixo giro).

Recomenda-se que sejam trabalhados aqueles que apresentem baixo giro



e baixa lucratividade ou alto giro e baixa lucratividade, sempre levando em consideração as negociações para compra. Tais produtos devem ser os prioritários no momento de listar os itens que estrategicamente entrarão em oferta. Esses produtos devem ser expostos em pontos precisos na loja e ter preços com menor margem de lucro – ou, em certas condições, pode-se reduzir o valor cobrado para o valor de custo.

O varejista também pode associar um produto a outro para potencializar o valor enxergado pelo cliente. Por exemplo: juntar escova ao creme dental, ou copo à cerveja, e colocar um preço promocional. É importante treinar e manter a equipe informada sobre essa estratégia e, por fim, se for necessário, tentar ainda vender a

preço menor que o de custo, a fim de esvaziar o espaço e dar chance para outros produtos.

Para não perder dinheiro nem diminuir o capital de giro da empresa, é indicado ofertar os produtos que estão há mais tempo dentro da loja. Considere como estratégia de ofertas o período em que o produto está na prateleira. Levando em conta que a maior parte dos produtos é paga no prazo médio de 45 dias, e correlacionando a estratégia com um semáforo, defina os produtos amarelos (em alerta), entre 45 e 60 dias, e vermelhos (venda urgente), aqueles com mais de 60 dias, na área de vendas.

JEAN FÁBIO DE OLIVEIRA, consultor do Sebrae-SP



CRESCER PARTICIPAÇÃO DO SETOR SUPERMERCADISTA NO VAREJO PAULISTA

Levantamento feito pela Associação Comercial de São Paulo (ACSP) mostra que o setor de supermercados foi o que apresentou maior aumento de participação das vendas no varejo paulista: 31,7% em 2013. Em 2008, esse montante era de 25,9%. O crescimento também beneficiou a geração de empregos, que aumentou 25% no setor varejista no mesmo período.



Gastronomia ganha as ruas de São Paulo

Lei que regulamenta a venda de comida de rua abre oportunidades para explorar o negócio por meio de “food trucks”, barracas e carrinhos

Em São Paulo, comida de rua deixou de ser sinônimo de pastel de feira ou cachorro quente. Com a regulamentação da Lei Municipal nº 15.947, a figura dos *food trucks* (ou caminhões de comida) se espalhou pela cidade. A lei vale apenas para a capital paulista, mas várias localidades do interior do Estado também estão liberando a prática e estabelecendo regras para a venda em unidades móveis, como veículos, carrinhos e barracas desmontáveis.

Aos poucos, a chegada dos *food trucks* está mudando mais do que os hábitos gastronômicos dos paulistanos. Ela também abre oportunidades para empreendedores interessados em prestar o serviço. Com o novo

COM O NOVO
CONCEITO DE COMIDA
DE RUA, SURTEM
TRÊS CATEGORIAS:
VEÍCULOS
MOTORIZADOS,
CARRINHOS E TENDAS

conceito de comida de rua, surgem três categorias: os veículos motorizados (que, obrigatoriamente, devem permanecer estacionados); os carrinhos ou tabuleiros volantes (cuja licença permite mobilidade em uma

área predeterminada); e as tendas ou barracas desmontáveis (fixas em locais predeterminados).

Em São Paulo, as subprefeituras são responsáveis pela designação dos locais para a venda da comida de rua. Até o fim de outubro, a Prefeitura de São Paulo havia liberado 1.136 pontos. O chef Alexandre Leggiere é dono de uma dessas licenças. Ele montou um carrinho de mão, ou como ele mesmo diz, um “food truckzinho”, de doces italianos que percorre o centro expandido de São Paulo. A localização é característica importante para sucesso da comida de rua. Por isso, Leggiere recomenda que o empresário conheça muito bem o público com o qual pretende trabalhar.



O chef Alexandre Leggiere é dono de carrinho de doces que percorre o centro expandido de São Paulo

Foto: Emiliano Hage



EMPREENDEDOR BRASILEIRO NÃO TEM MEDO DE ARRISCAR

Pesquisa do Grupo Sage mostra que 61% dos empresários brasileiros não têm receio de arriscar. Em 2013, esse índice era de 56%. Os brasileiros ficaram na frente de americanos, canadenses e australianos. A média mundial é de 49%. Um terço dos entrevistados disse que ficou mais avesso aos riscos nos últimos sete anos e quase todos os países estão confiantes com o resultado de suas economias, com destaque para Polônia, Reino Unido e Cingapura.

O *food truck* exige do empreendedor uma estrutura maior do que as tradicionais barracas. O veículo custa entre R\$ 80 mil e R\$ 500 mil, dependendo do modelo, do tamanho e do tipo de equipamento instalado internamente, explica o consultor do Sebrae-SP, Reinaldo Messias. Soma-se a isso o custo com a permissão, que varia de acordo com o espaço. Segundo Messias, mesmo com todos esses custos, os vendedores volantes atraem mais público do que os vendedores informais. “O cliente confia mais na compra em um local regulamentado e preparado para fazer comida. A tendência é que não haja mais espaço para os ambulantes”, destaca Messias.

Contudo, a concorrência com os estabelecimentos comerciais não pode ser ignorada na hora de definir o preço ao consumidor. Leggiere, por exemplo, reconhece que o preço dos seus produtos não pode ser igual ou superior ao cobrado pelas doçarias. “Não dá para comparar a comodidade que o cliente tem em um estabelecimento, onde ele pode sentar e bater papo, enquanto, no carrinho, ele é servido na calçada”, avalia o empresário.

Para obter lucro, ele indica que os futuros donos de *food trucks* façam cursos, principalmente voltados a finanças. “Ele precisa identificar o público-alvo, saber quanto gasta e qual a receita, sem abrir mão da qualidade”, recomenda Leggiere. A qualidade passa também pelo atendimento, que pode ser um diferencial para quem vende comida na rua.

A operação também deve seguir regras de higiene, limpeza e segurança. Para orientar os empreendedores interessados em explorar comida de rua, o Sebrae-SP oferece uma cartilha sobre o tema, que orienta sobre as novas regras e detalha como solicitar uma licença para a atividade – o termo de permissão de uso. A cartilha pode ser baixada no site do Sebrae-SP. Vale lembrar que ela se aplica às normas em vigor na cidade de São Paulo. Para outras localidades, procure orientações na prefeitura.

Sebrae-SP abre vagas para o Programa Alimentos Seguros (PAS)

O Sebrae-SP está com inscrições abertas para a contratação de consultores para o Programa Alimentos Seguros (PAS), que tem como foco a capacitação de empresários de micro e pequenas empresas e ambulantes que atuam no ramo da alimentação para disseminar o conceito de segurança alimentar. Desenvolvido pelo Sistema “S” (Senai, Sesi, Sesc, Senac e Sebrae), o programa tem as seguintes modalidades: indústria, mesa, padaria, distribuição, mercados municipais, ambulantes, leite e apicultura.

A gestora do PAS no Sebrae-SP, Adriani Koller, explica que, hoje, alguns consultores cuidam de mais de uma modalidade. “O ideal é que cada consultor tenha uma área de domínio. Por isso, abrimos inscrições para trazer mais profissionais”, destaca. As vagas são para todo o Estado de São Paulo e podem ser preenchidas por profissionais formados em Engenharia Química, Engenharia de Alimentos, Engenharia Agrônoma, Nutrição, Química, Medicina, Medicina Veterinária, Agronomia, Farmácia, Biologia, Bioquímica, Biomedicina, Tecnologia de Alimentos ou Zootecnia.

Além da graduação, os candidatos precisam comprovar experiência em sala de aula. Adriani ressalta que os consultores não têm vínculo empregatício com o Sebrae-SP. “Por lei, podemos dispor dos nossos profissionais até 120 horas por mês”, explica a gestora. Nesse período, eles capacitam empresários para boas práticas em fabricação; manipulação de alimentos; análise de pontos críticos e perigos no processo; controle de qualidade; e higiene. Só em 2013, 420 empresas foram atendidas e 840 empresários foram capacitados.

Um atrativo para os interessados é que a remuneração será feita dentro de um cronograma de horas de atendimento. Como o Sebrae-SP não exige exclusividade, o profissional poderá conciliar a consultoria do programa PAS com outras atividades profissionais. O valor pago por capacitação varia de R\$ 67 a R\$ 759 por dia, segundo publicado no edital, e cresce de acordo com a distância percorrida pelo consultor.

Os prestadores de serviço terão início imediato após a capacitação na metodologia do programa. “Trabalhar com o nome do Sebrae-SP ajuda a ampliar a carteira de clientes”, destaca Adriani, mencionando a credibilidade que o curso dá ao consultor. O sócio-proprietário do Fricco Ristorante, Sauro Scarabotta, participou em 2013 da capacitação do PAS Mesa. Para ele, o treinamento serviu como um termômetro do funcionamento do restaurante. “Muitas das práticas ensinadas eu já seguia, mas foram as aulas que me deram a noção da importância”, explica o empresário.



MAIOR PERFIL DE EMPREENDEDOR NO BRASIL É DE CASAL

Praticamente metade dos empreendedores brasileiros é casada (48%) e possui casa própria, indica pesquisa da empresa Endeavor com o auxílio do Ibope. Por causa da cumplicidade do matrimônio, esses empreendedores tendem a obter sucesso e disciplina mais rapidamente do que os solteiros, o que gera um crescimento nos negócios.

Como terceirizar serviços de maneira segura?



PATRÍCIA ARAÚJO
é consultora trabalhista e previdenciária da Crowe Horwath

➔ A contratação de trabalhadores terceirizados exige atenção, pois a prática implica riscos e pode ser um problema – principalmente para micro e pequenas empresas, que nem sempre contam com assessoria profissional. Para diminuir os riscos na contratação de terceiros, vale atenção aos seguintes itens:

Atividade-meio x Atividade-fim: não utilize mão de obra terceirizada para a atividade-fim da empresa. A Súmula 331, do Tribunal Superior do Trabalho, veta essa prática. O cuidado vale tanto para a contratação de profissionais autônomos como para a contratação de pessoas jurídicas. Nesse último caso, a empresa contratante fica sujeita a pagar direitos trabalhistas que, por ventura, não forem quitados pela prestadora de serviços.

Caracterização de vínculo empregatício: a relação entre prestador e tomador de serviços é regida pelo Código Civil, porém, a contratação de terceiros sem as devidas observâncias

legais poderá transgredir a esfera civil e prosseguir para a trabalhista, trazendo em pauta a possível relação de emprego, ou seja, vínculo empregatício entre o prestador e o tomador. Para que o vínculo se estabeleça, a CLT determina a existência das seguintes características: subordinação, controle de jornada, pessoalidade, habitualidade e dependência econômica. Assim, a contratante deve observar de perto a relação com a contratada a fim de afastar tais características da relação.

Controle das obrigações trabalhistas de terceiros: no intuito de se resguardar de litígios futuros, a tomadora de serviços deve manter – em boa guarda, em ordem cronológica e por contratada – as correspondentes notas fiscais, faturas ou recibos de prestação de serviços, Guias da Previdência Social e Guias de Recolhimento do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço e Informações à Previdência Social com comprovante de entrega.

AGENDA TRIBUTÁRIA

Microempreendedor Individual (MEI)

20/1 (3ª feira)
Microempreendedor Individual (MEI) – Sistema de Recolhimento em Valores Fixos Mensais – Último dia para o pagamento do DAS referente a dezembro de 2014.

SIMPLES NACIONAL (ME/EPP)
15/1 (5ª feira)
Pagamento da Diferença de Carga Tributária – Diferencial de alíquota de ICMS devido pelas empresas optantes pelo Simples referente às aquisições de produtos de outros Estados realizadas em dezembro de 2014.

20/1 (3ª feira)
Recolhimento do DAS – Tributos devidos e apurados na forma do Simples Nacional.

30/1 (6ª feira)
IR – Ganho de capital das empresas optantes pelo Simples Nacional.

20/1 (3ª feira)
INSS (Simples Nacional – anexo IV).

Lucro Presumido
30/1 (último dia do mês seguinte à apuração do trimestre).
IRPJ – Imposto de Renda da Pessoa Jurídica – Recolhimento trimestral.

30/1 (último dia do mês seguinte à apuração do trimestre).
CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido – Recolhimento trimestral.

20/1 (3ª feira)
INSS – Contribuição Previdenciária devida pelas empresas em geral calculada sobre o total da folha de pagamento, bem como dos valores retidos.

23/1 (6ª feira)
PIS/Pasep Faturamento – Contribuição com base no faturamento de dezembro de 2014.
23/1 (6ª feira)
Cofins Faturamento – Contribuição com base no faturamento de dezembro de 2014.

Demais obrigações previdenciárias, trabalhistas e retenções na fonte
7/1 (5º dia útil do mês)
Salários – Último dia para o pagamento do salário do mês de dezembro de 2014.

7/1 (4ª feira)
FGTS – Fundo de Garantia por Tempo de Serviço – Recolhimento relativo a dezembro de 2014.

7/1 (4ª feira)
Caged – Cadastro Geral de Empregados e Desempregados – Encaminhar ao Ministério do Trabalho a relação de admissões, transferências e demissões de empregados ocorridas em dezembro de 2014.

15/1 (5ª feira)
INSS – Contribuintes individuais, facultativos e empregadores domésticos.

15/1 (5ª feira)
INSS – Produtor Rural (pessoa física e jurídica) e retenção de 11% na fonte (cessão de mão de obra).

9/1 (6ª feira)
GPS – Entrega ao sindicato – Guia de Recolhimento da Previdência Social.

20/1 (3ª feira)
IRRF – Imposto de renda Retido na Fonte – desconto dos pagamentos do trabalho assalariado, sem vínculo empregatício, e a outras pessoas jurídicas.



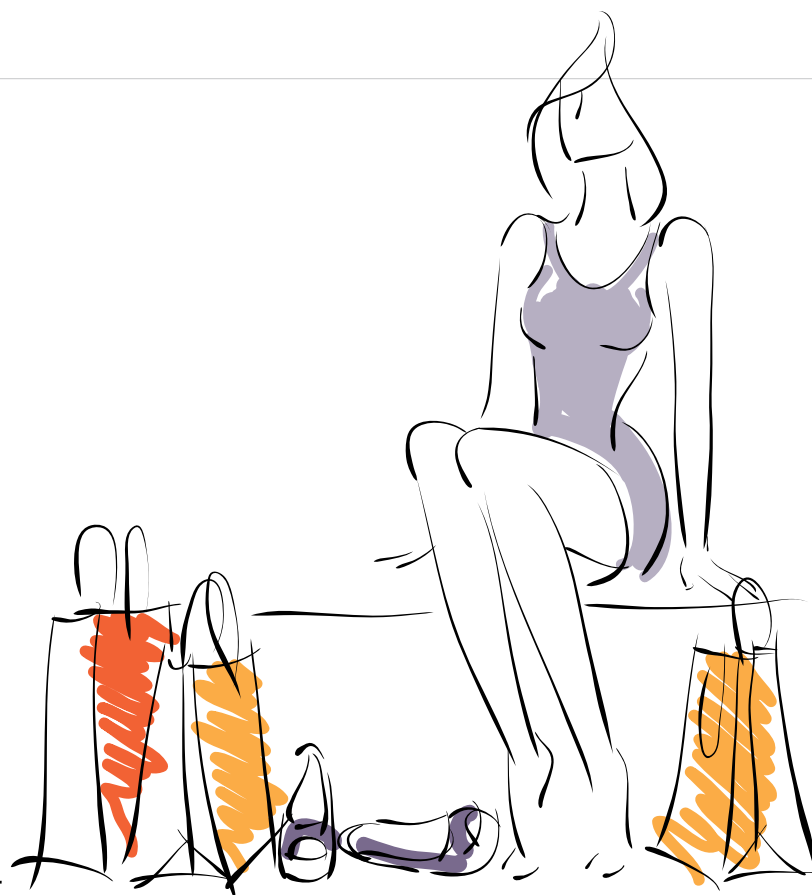
INFORMAÇÃO SOBRE CARGA TRIBUTÁRIA É OBRIGATÓRIA

A partir deste mês, as empresas deverão informar os impostos embutidos nos preços de produtos e serviços adquiridos. A carga tributária poderá ser discriminada na nota ou no cupom fiscal, informada em painel afixado no estabelecimento, em local visível, ou prateleiras e gôndolas.

Desovar estoque requer planejamento



Liquidações não devem ser feitas indiscriminadamente. É preciso avaliar de forma adequada e ser criativo para atrair o consumidor



Janeiro é o mês das liquidações. Passadas as festas de fim de ano, é hora de os comerciantes se livrarem dos produtos acumulados. Criar promoções e liquidações eficientes não é tarefa simples: é necessário avaliar adequadamente os estoques e ser criativo para atrair o consumidor sem comprometer o caixa da empresa.

O casal Leidy e Tiago da Silva, proprietários de duas unidades da loja multimarcas TRM, nos shoppings Piratuba e Lapa (ambos na zona oeste

da capital), trabalham com o conceito de poucas peças de grifes famosas a preços bem reduzidos. Para as liquidações, eles perceberam a necessidade de planejamento após ações que não alcançaram os resultados esperados.

Eles encontraram orientação no Escritório Regional do Sebrae-SP Capital Oeste, onde aprenderam sobre finanças e marketing e receberam consultorias individuais e presenciais. “Contamos com a visita de um especialista em vitrines, por exemplo. Com

as mudanças sugeridas, atraímos um número maior de pessoas para dentro das lojas, pois os produtos ganharam melhor visibilidade”, destaca Leidy.

Segundo a consultora de finanças do ER Capital Oeste, Juliana Almeida Chehouan Franco de Souza, estoque é um aspecto que merece atenção especial dos empresários, motivo pelo qual as compras também não podem ser feitas de maneira indiscriminada. “Um estoque alto, comprado de forma intuitiva – sem controle nem monitoramento – pode causar sérios danos ao caixa da empresa”, adverte a especialista.

RENOVAÇÃO DO GUARDA-ROUPA

Mesmo sendo um negócio baseado em produtos mais baratos em comparação às roupas novas, os brechós também entram na onda das liquidações no início do ano. É o caso do Effe's Brechó, criado por Aline de Carvalho Ricomini Gomes, que optou pela venda virtual. Ela conta que todo início de ano, o número de peças que entram no brechó dobra comparado aos demais períodos, em razão do hábito de renovação do guarda-roupa mantido por muita gente. O crescimento se dá na mesma proporção do volume de vendas, garante a empresária.

“Neste período, o preço cai em até 50%, comparado a uma peça nova”, avisa Aline. Para janeiro, que também é o mês de aniversário do Effe's, ela programou um novo bota-fora, a exemplo do que aconteceu em agosto do ano passado. “Percebi que muitas pessoas economizam para fazer compras depois das festas de Natal e da passagem de ano. São pessoas com planejamento financeiro”, diz.

Formada em Administração e em Matemática, a empresária frequenta cursos, palestras e eventos do Sebrae-SP, como o Encontro de Mulheres Empreendedoras. “Faço consultorias para tudo e, com isso, vou aprimorando o meu negócio”, destaca ela, que é atendida pelo Escritório Regional do Sebrae-SP Leste II.

Para o consultor de marketing e vendas do Escritório Regional do Sebrae-SP Leste II, Marcelo Sinelli, o caso da empresária é típico da pessoa que criou o negócio com base na necessidade: desfazer-se das roupinhas seminovas dos filhos. Para se aperfeiçoar, ela participou de muitos cursos, palestras e eventos. “Por esse esforço e engajamento, ficou mais fácil para a empreendedora sair do plano das ideias, criando um círculo virtuoso de oferta e demanda”, destaca o consultor.





PARCELAMENTO DO SIMPLES NACIONAL

Contribuintes já podem entrar no site da Receita Federal (www.receita.fazenda.gov.br), para acessar o novo serviço de Parcelamento – Simples Nacional. O empresário pode emitir a DAS para pagamento das parcelas, consultar a situação do parcelamento e demais detalhes, bem como registrar a desistência do parcelamento.

Liquidação também no atacado

Confecção aproveita a oportunidade para apresentar os lançamentos e o que será tendência para as novas coleções

Com vendas no atacado e no varejo, a Confecções Dinho's, focada em jeans, sempre investe em liquidações no início do ano. O sócio da empresa, Fauze Mohamed Yunes, explica que, para este início de 2015, ele colocou nas araras promocionais os itens com “quebra de grade” (sem numeração completa, que vai do número 38 ao 54). “Muitos clientes arrematam

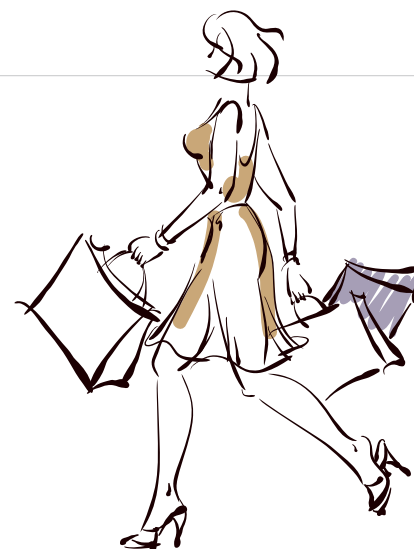
lotes e outros, especialmente os que compram no varejo, vêm trocar as peças compradas para o Natal e acabam levando as que estão em promoção”, destaca o comerciante, que vende calças, shorts e bermudas. A loja vende o que sobrou da coleção passada e já apresenta os lançamentos.

Os funcionários da Dinho's participam de diversas palestras e cursos

ligados a varejo no Escritório Regional do Sebrae-SP Capital Leste I.

O assessor do ER Leste I, Fábio Azevedo, observa que é necessário cuidado nos processos de compra, de gestão da equipe e do ponto de venda. Segundo ele, o ideal é que o lojista dependa o menos possível das liquidações e dos saldos. “Por isso, vale fazer a liquidação imediatamente após cada data

temática”, diz. Outra dica do especialista é comunicar as opções de parcelamento, especialmente porque muitos clientes, no início do ano, estão com diversos desafios financeiros. “É uma época na qual acumulam contas como cartões de crédito, matrículas escolares, lista de materiais e livros, IPTU e IPVA, entre outros compromissos financeiros.”



Espaço para novidades

Ações promocionais devem ser feitas a partir de análises dos preços, avaliação dos estoques e monitoramento da concorrência

A lojista Maria José do Amaral, sócia da MaciKalu, especializada em roupas infantjuvenis, preparou-se para a liquidação de janeiro. Além de vender produtos em estoque, ela criou condições para que os pais pudessem conferir as novidades da coleção 2015. “O início do ano é a oportunidade para liquidar estoques e abrir espaço para receber as novidades”, observa Maria José. Na busca por diferenciais, ela antecipou a ação promocional em até 15 dias em relação às liquidações dos grandes magazines.

A consultora de marketing e vendas do Escritório Regional do Sebrae-SP Capital Sul, Cássia Godinho, ressalta que é normal ter sobras nas ofertas de datas comemorativas, como o Natal. “Contudo, precisa ser o mínimo possível, e as grades de produtos que vendem menos devem ser ofertadas”, orienta.

Outra dica da especialista é conhecer muito bem o cliente-alvo e o seu perfil de compras. “É necessário monitorar preços e quantidade de estoque, além de comparar preços dos concorrentes e saber, especialmente, qual é o carro-chefe da loja”, afirma.

Entre as dicas para uma boa liquidação, a especialista destaca uma boa comunicação, especialmente por meio de uma vitrine atraente, e separar as peças em liquidação das coleções novas. Ela também orienta o uso das redes sociais e outras ferramentas de comunicação digital (como e-mail) para divulgar as ações promocionais e aumentar as chances de lembrança da marca por parte dos clientes. Para se capacitar, Cássia recomenda as palestras: Planejamento de Vendas; Aumento das suas Vendas; e Na Medida – Plano de Marketing.



COMO OBTER MELHORES RESULTADOS COM PROMOÇÕES E LIQUIDAÇÕES:

- Evite deixar mercadorias paradas;
- Reforce e treine a equipe de vendas;
- Organize o ponto de venda e assegure que todas as mercadorias contenham etiquetas de preços;
- Evite cabides e prateleiras vazias ou muito cheias;
- Não ignore a divulgação pelas redes sociais.

Fonte: Sebrae-SP