

Bons vizinhos e clientes

Empretec muda a perspectiva e quadruplica as vendas registradas em salgaderia localizada em Votuporanga. Maior motivo do sucesso é a divulgação dos produtos entre comerciantes e moradores próximos | **PÁGINA 23**



Seminário permitiu que o proprietário Antônio Palácios conhecesse suas falhas e promovesse mudanças simples e bem eficientes



É campeão!

Jornal de Negócios vence prêmio de âmbito nacional

PÁGINA 10

Prepare-se para vender mais no Natal

ANTECIPAR AÇÕES PODE SER DECISIVO PARA INCREMENTAR O COMÉRCIO ENTRE 30% E 40%

PÁGINAS 20 e 21

Planejar é essencial para o agronegócio

A PLANIFICAÇÃO COMEÇA ANTES DE PLANTAR A SEMENTE E AUMENTA LUCRO

PÁGINAS 14 e 15



Seminário em Votuporanga aborda o recuo no faturamento

Palestra reforça a necessidade de melhores práticas para conseguir atrair o consumidor e fazer o desempenho do varejo avançar

PÁGINA 24



Regulamentação do trabalho doméstico garante cidadania a quem atua no setor

Diarista conquista direitos; e empresas, como a de Samuel James, ganham mercado

PÁGINAS 12 e 13

Mais que banho e tosa

NOVOS SERVIÇOS DE BELEZA PET REQUEREM QUALIFICAÇÃO

PÁGINAS 8 e 9

Games para divulgar

ESTRATÉGIA ENVOLVE E MOTIVA CONSUMO PELAS PROPOSTAS

PÁGINAS 6 e 7



MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL

REGULAMENTAÇÃO TRABALHO DOMÉSTICO

NEGÓCIOS PLANEJAMENTO PLANTIO PRODUTIVIDADE LUCROS
VENDAS NATAL ESTÉTICA ANIMAL GAMIFICAÇÃO MARKETING

NOTAS DE VOTUPORANGA E REGIÃO



FORTALECENDO O COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR

Considerada uma das principais soluções para contribuir para o desenvolvimento das características do comportamento empreendedor, o **Empretec** será promovido entre os dias 16 e 21 de novembro, no Escritório Regional (ER) do Sebrae-SP em Votuporanga. A metodologia, criada pela Organização das Nações Unidas (ONU), é aplicada com exclusividade pelo SEBRAE no País. Durante seis dias, o participante desenvolve atividades práticas que aprimoram a liderança nos negócios.

CARTILHA ORIENTA LOJISTAS A EXPANDIR AS VENDAS

No dia 27 de novembro, varejistas aproveitam a tradicional **Black Friday** – promoções oferecidas por lojistas na última sexta-feira do mês de novembro – para alavancar as vendas. Os comerciantes de Votuporanga e região que pretendem participar da ação têm à disposição a cartilha online do Sebrae-SP, **Venda melhor – Black Friday**, oferecida gratuitamente com dicas sobre como definir a faixa de desconto, divulgação da loja nos meios virtuais e composição da vitrine. Confira no site do Sebrae-SP: <http://www.sebraesp.com.br/index.php/38-produtos-online/13790-venda-melhor-black-friday>



SEBRAE-SP OFERECE CURSO PARA GESTÃO DE IMPACTO AMBIENTAL

O Sebrae-SP promoverá, em novembro, encontros dos empreendedores de Votuporanga e região que atuam nos segmentos de alimentação, beleza e varejo. O curso **Como minimizar impactos ambientais e econômicos em espaços de alimentação** será promovido no ER de Votuporanga no dia 13 de novembro, das 9h às 18h, com investimento de R\$ 90. O encontro tem o apoio do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) e mostra na prática como operar variados negócios na área, atendendo a processos ligados a instalação, manejo de resíduos e desenvolvimento de cardápios. Inscrições antecipadas.

CAPACITAÇÃO PARA PROCEDIMENTOS DE ESTÉTICA

Durante o curso **Normas e procedimentos operacionais para salão de beleza**, profissionais da beleza de Votuporanga poderão conhecer as formas corretas de contratação de pessoal e terão acesso a dicas sobre higienização do ambiente, dos produtos e equipamentos, até a destinação dos resíduos. O encontro será no Sebrae-SP em Votuporanga no dia 16 de novembro, das 9h às 18h, por R\$ 90.

SEBRAE-SP ENSINA TÉCNICAS PARA CONQUISTAR CLIENTES

Organizar a loja para atrair o cliente e incentivar a compra está entre as orientações que serão oferecidas pelo Sebrae-SP no curso **Técnicas de exposição de produtos**. Em parceria com o Senac de Votuporanga, a capacitação irá expor produtos, técnicas e conhecimentos estéticos e de composição com a intenção de atrair o consumidor e impulsionar a venda de produtos nos diversos segmentos do varejo. O curso será no ER em Votuporanga, no dia 24 de novembro, das 9h às 18h. O investimento é de R\$ 90. Inscrições antecipadas.

SERVIÇO

Escritório Regional do Sebrae-SP em Votuporanga
Avenida Wilson de Souza Foz, 5.137 – Vila Residencial
(17) 3405-9460 / 0800-570-0800



APOIO OFICIAL PARA STARTUPS

O governo paulista afina parceria com as startups. No dia 17 de novembro, será realizada a apresentação dos selecionados para o Pitch Gov SP, que escolherá as 15 empresas inovadoras que trouxeram as melhores soluções para 35 prioridades nas áreas de saúde, educação e facilidades ao cidadão. Para fomentar ainda mais o segmento, a Desenvolve SP estrutura o Fundo de Investimento em Participações (FIP). Os recursos serão destinados às companhias de base tecnológica voltadas para soluções dos desafios do serviço público.



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

Dicas de Livros


**EMPREENDEADORISMO
E ARMADILHAS
COMPORTAMENTAIS**
(Ed. Atlas)

O equilíbrio dado pelo empreendedor entre os aspectos racionais/logísticos e culturais, psicológicos e emocionais garante, para Luiz Antonio Bernardi, o êxito da companhia.


GESTÃO DA INOVAÇÃO
(Ed. Bookman)

Aprenda a criar um sistema de gestão da inovação na sua empresa, com casos da vida real pinçados pelos elogiados pesquisadores da Universidade de Sussex, no Reino Unido, Joe Tidd, John Bessant e Keith Pavitt.


THE SERVICE STARTUP
(Ed. Alta Books)

Tenny Pinheiro mostra um modelo de empreendedorismo no qual a lógica industrial de “produzir e vender” foi superada e propõe um formato baseado no conceito relacional, no qual servir ganha relevância.

Pelo fim da turbulência

PAULO SKAF,
Presidente do Sebrae-SP



➔ O Brasil enfrenta uma forte crise em 2015. É o que apontam as projeções das lideranças empresariais e especialistas que dão como certa a retração da atividade econômica, com recuo do Produto Interno Bruto (PIB) estimado em mais de 2%.

E é o que sentem os empresários de pequeno porte. Em pesquisa do Sebrae-SP, 35% aguardam piora nos rumos da economia (em 2014, os pessimistas não somavam um quarto). O estudo ainda mostra que 61% esperam estabilidade no faturamento; afinal, com oito meses de queda consecutiva da receita e acúmulo de perdas, faz bem manter a esperança.

Mas não basta ter confiança em alta. Para garantir que o desempenho não seja ainda mais prejudicado, é fundamental o olhar atento na gestão, racionalizando custos, procurando novos mercados e formas diferentes de atrair e reter o cliente. Ao mesmo tempo, é primordial rever o planejamento estratégico para 2016, porque, ao que tudo indica, também será um ano bem difícil. O Sebrae-SP pode aju-

dá-los nessas tarefas por meio de orientação e capacitação especializadas.

De minha parte, reafirmo o compromisso de continuar atuante na busca de novos caminhos para colocar o setor produtivo e, consequentemente, o Brasil no rumo do crescimento, com o enérgico combate ao aumento de impostos e a cobrança pelos ajustes nas contas públicas. Enquanto escrevia este texto, o setor público já havia arrecadado R\$ 1,4 trilhão, algo em torno de R\$ 4 milhões por minuto. O aumento da carga tributária só vai fazer aprofundar a crise, dificultando ainda mais a retomada.

O momento exige coragem para encontrar caminhos diferentes que gerem resultados novos e positivos. Como dizia o físico Albert Einstein: “É insanidade fazer sempre a mesma coisa várias vezes esperando obter um resultado diferente”.

Reitero que o fortalecimento do setor produtivo, aliado ao urgente arranjo das contas do governo, é que vai fazer a diferença e ajudar a tirar o País do cenário tão debilitado de 2015.

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 4723-4510
Araçatuba 18 3607-2970
Araraquara 16 3303-2420
Baixada Santista 13 3208-0010
Barretos 17 3221-6470
Bauru 14 3104-1710
Botucatu 14 3811-1710

Campinas 19 3284-2130
Capital Centro 11 3385-2350
Capital Leste I 11 2090-4250
Capital Leste II 11 2056-7120
Capital Norte 11 2972-9920
Capital Oeste 11 3803-7500
Capital Sul 11 5525-5270
Franca 16 3723-4188
Grande ABC 11 4433-4270
Guaratinguetá 12 3128-9600
Guarulhos 11 2475-6600
Jundiaí 11 4523-4470
Marília 14 3402-0720

Osasco 11 2284-1800
Ourinhos 14 3302-1370
Piracicaba 19 3434-0600
Pres. Prudente 18 3916-9050
Ribeirão Preto 16 3602-7720
São Carlos 16 3362-1820
S. J. da Boa Vista 19 3638-1110
S. J. do Rio Preto 17 3214-6670
S. J. dos Campos 12 3519-4810
Sorocaba 15 3229-0270
Sudoeste Paulista 15 3526-6030
Vale do Ribeira 13 3828-5060
Votuporanga 17 3405-9460



BRASIL É O TERCEIRO MAIOR MERCADO DE BELEZA DO MUNDO

Com média de crescimento de 10% ao ano no País, o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos faturou R\$ 101,7 bilhões em 2014, segundo levantamento da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec). O mercado brasileiro é o terceiro maior consumidor do mundo, ficando atrás apenas da China e dos Estados Unidos. As empresas do ramo são responsáveis por mais de 1,8% do PIB nacional e o Brasil representa 9,4% do consumo mundial, segundo a Euromonitor.

Batom, blush e lucros

O que era um “quebra-galho” para aumentar a renda na época de faculdade, Maitê Pedroso transformou na lucrativa marca de cosméticos Miss Pink, que já conta com 40 franqueados

PARANAENSE DE ARAPONGAS, MAITÊ PEDROSO ENFRENTOU PROBLEMAS FINANCEIROS QUANDO CURSAVA MEDICINA E BUSCOU ALTERNATIVAS PARA INCREMENTAR O ORÇAMENTO MENSAL. UMA DAS SAÍDAS FOI REVENDER ARTIGOS DE MAQUIAGEM E OUTROS PRODUTOS PARA O PÚBLICO FEMININO, ARREMATADOS NO TRADICIONAL COMÉRCIO DA RUA 25 DE MARÇO, EM SÃO PAULO. O “QUEBRA-GALHO” DEU TÃO CERTO QUE DESPERTOU SUA VEIA EMPREENDEDORA. ABANDONOU A FACULDADE NO QUINTO ANO E MONTOU A MICROFRANQUIA DE COSMÉTICOS MISS PINK, NO FIM DE 2014. A PROPOSTA ERA INOVADORA: LEVAR LUXO PARA CLIENTES DE TODAS AS CLASSES SOCIAIS EM UMA LOJA MÓVEL E COMPACTA. EM POUCO MAIS DE UM ANO, ELA REGISTRA NÚMEROS IMPRESSIONANTES, ALÉM DE CONTAR COM 40 FRANQUEADOS, E PROJETA ENCERRAR 2015 COM 100 UNIDADES NO BRASIL INTEIRO.

Qual é o conceito de luxo acessível?

Temos muitas empresas que oferecem produtos populares a preços acessíveis, mas os mais luxuosos são caros. Não existe meio-termo e o sofisticado acaba atendendo apenas as pessoas que têm dinheiro. Segundo pesquisas de mercado, durante a crise, as pessoas não deixam de comprar cosméticos e maquiagens, mas mudam de hábito, escolhendo outras marcas. A proposta da empresa é levar ao consumidor produtos de qualidade internacional com preços justos.

Como consegue fazer isso?

Graças a parcerias com grandes empresas, conseguimos vender mais barato do que as lojas do setor, pois nosso foco está no giro e no pós-venda e não em uma única compra cara. A surpre-



Foto: Fernando Nunes

80 centímetros feita em acrílico e com iluminação própria em LED, que se “transforma” rapidamente em ponto de venda chamativa, e pode ficar em qualquer ambiente.

sa é grande quando a cliente percebe que pode pagar R\$ 30 na Miss Pink por um item que custaria, em média, R\$ 100 em um ponto de venda convencional. E é isso mesmo que queremos: mostrar que o luxo pode ser acessível.

Por que escolheu o formato de microfranquia itinerante?

Foi uma evolução do projeto. Em 2010, trabalhava com 250 produtos no catálogo e tinha um bom capital de giro para dar um passo adiante e me formalizar. Foquei na maquiagem, que é o grande carro-chefe do negócio, e abri lojas físicas no Rio de Janeiro e em Santa Catarina. A ideia era boa, os produtos vendiam bem, mas os gastos com aluguel e outras taxas de ponto comercial esvaziavam o faturamento. Resolvi fechar e partir para a microfranquia móvel, que permite ao franqueado procurar o melhor ponto sem a obrigatoriedade de se estabelecer em shopping centers ou no grande comércio.

De onde veio a inspiração?

Esse formato é muito comum nos Estados Unidos, onde as pessoas apostam em negócios itinerantes. No Brasil, a filosofia é inversa: alugamos os melhores pontos comerciais antes mesmo de testar o produto ou serviço para saber se dará o retorno almejado.

Como foi a aceitação da proposta?

Já temos 40 unidades em pouco mais de um ano. Esse sucesso se deve à flexibilidade que damos ao franqueado. Tenho casos de pessoas que vendem em shopping centers (mesmo que a ideia fosse evitar os altos aluguéis) até aqueles que se instalaram na Central do Brasil (*estação ferroviária do Rio de Janeiro*) ou que vendem “in company” em grandes empresas, como montadoras do Grande ABC paulista.

Qual é a estrutura?

A loja itinerante chama a atenção de quem passa por ela. É uma maleta de

Qual é o perfil de seu franqueado?

O investimento inicial é de R\$ 12 mil. Esse baixo custo operacional facilita o ingresso de pessoas que perderam o emprego e queiram investir no negócio próprio. Também é uma alternativa para quem quer trabalhar de casa paralelamente ao emprego fixo ou até mesmo para quem já atua como consultora de cosméticos de grandes empresas e quer empreender.

Que suporte oferecem ao franqueado?

Auxiliamos desde a inauguração, com convites personalizados, dicas para divulgação, marketing digital e formulação de discurso, até distribuição de cartilhas e manuais de treinamentos sobre os produtos oferecidos e melhores práticas de vendas. Não é à toa que até hoje nenhum dos franqueados quebrou.

Quais são os planos para o futuro?

Quando lançamos a marca, em dezembro de 2014, definimos metas ousadas, mas que estão se mostrando atingíveis pelo sucesso imediato. Planejamos crescimento acelerado de 100% ao ano nos quatro primeiros anos e 5 mil franquias em 15 anos. A expectativa é encerrarmos 2015 com 100 franqueados e dobrar esse número em 2016. O maior desafio não é vender franquia, mas manter o pós-vendas. Então, investimos em produtos de qualidade a preços acessíveis para o consumidor final e que também renda uma boa margem para as consultoras trabalharem. No futuro, pretendemos expandir a marca internacionalmente.



GOVERNO ANALISA INADIMPLÊNCIA DO MEI

Grupo formado por técnicos do SEBRAE, da Secretaria da Micro e Pequena Empresa (SMPE) e instituições financeiras discute ações de gestão em prol dos mais de 5 milhões de Microempreendedores Individuais (MEIs) do País. Os temas incluem políticas de acesso ao crédito e formalização. Um dos principais alvos do trabalho é a taxa de inadimplência, que alcança 50% da categoria. Os analistas pretendem mapear as razões para os atrasos e, com base nisso, decidirem quais iniciativas serão mais eficientes no exercício de 2016.



Na contramão das dificuldades

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

➔ Diante de um noticiário como o atual, com os principais índices macroeconômicos demonstrando distância de alcançar patamar adequado, é difícil para os proprietários das micro e pequenas empresas (MPEs) manterem o otimismo. Depois de um primeiro semestre desanimador – quando o faturamento das MPEs paulistas recuou 11,9%, superando a queda de 10% registrada no mesmo período de 2009, auge da crise financeira mundial –, não há sinal de melhora para o bimestre final de 2015.

Mas, como não há cenário monolítico, as ilhas de prosperidade aparecem em várias áreas. Uma das mais bem-sucedidas é o agronegócio, que há anos e representa quase um quarto do Produto Interno Bruto (PIB) nacional. Nesta edição do **Jornal de Negócios**, mostramos como o planejamento do plantio pode trazer melhoras sensíveis para os produtores.

Outra reportagem mostra as oportunidades nos serviços de limpeza que vêm atraindo, a cada dia, mais terceirizadas e propiciando a formalização crescente das diaristas como Microempreendedoras Individuais (MEIs).

Quem lida com animais de estimação também está na contramão das dificuldades. Dados da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet) apontam que esses negócios cresceram mais de 10% em 2014 sobre 2013. Antes restritos aos serviços mais básicos, como banho e tosa, os profissionais do ramo (no qual preponderam as MPEs) expandiram o cardápio e, agora, incluem dezenas de tratamentos, como hidratação e acupuntura.

Todos esses casos de sucesso explicitam que, unir as mudanças do mercado com uma gestão baseada nas orientações do Sebrae-SP é uma fórmula que funciona. Mesmo na crise.

Boa leitura!

Desburocratizar para empreender

Governo paulista lança plataforma na internet que facilita o registro e a abertura de empresas, que passam a ser online

A Subsecretaria de Empreendedorismo e da Micro e Pequena Empresa lançou o portal Via Rápida Empresa, permitindo ao empresário cadastrar e começar a operar seu negócio, usando apenas a internet. A novidade diminui para cinco dias o processo que antes tomava meses do empreendedor, e está disponível em mais de 100 municípios.

No lançamento do portal, o governador Geraldo Alckmin frisou que a medida é um passo importante para imprimir velocidade aos negócios. “Especialmente aos de baixo risco, que representam 60% das empresas paulistas.”

Para o acesso, o candidato deve se cadastrar no site da Junta Comercial de São Paulo: www.jucesp.sp.gov.br

A entrada no sistema pode ser via certificado digital ou pelos dados cadastrados na Nota Fiscal Paulista. Logo, o sistema envia um protocolo pelo e-mail registrado e avisa a Jucesp que há um novo registro em andamento. Hoje, 41% do volume de trabalho da Jucesp se referem à abertura de empresas.

Em seguida, o empreendedor escolhe o ramo de atividade e opta pelo município que sediará a corporação. O empresário pode imprimir o contrato social padrão gerado no sistema ou fazer upload de um modelo customizado. Com o certificado digital, a assinatura dos documentos poderá ser realizada pelo site.

Após pagar o Documento de Arrecadação de Receitas Estaduais (Dare) e o Documento de Arrecadação de Receitas Federais (Darf) – gerados pelo sistema –, o interessado encaminha presencial ou eletronicamente seus dados aos escritórios regionais ou postos da Jucesp.

Os analistas do colegiado ou dos postos de atendimentos farão as averiguações técnica e de viabilização empresarial, com a emissão de licenças. Em até cinco dias, o usuário retira os documentos registrados ou recebe via web, e já está apto para desenvolver sua atividade.



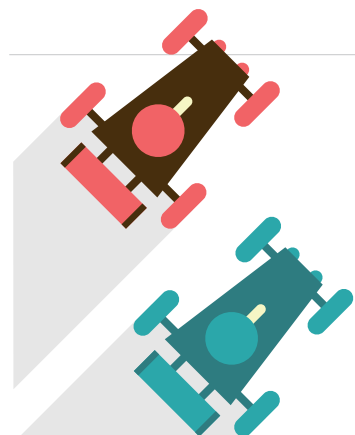
Governador Geraldo Alckmin frisa que ferramenta vai beneficiar maioria das empresas paulistas

Foto: Clete Silvério/divulgação



PUBLICIDADE ONLINE TEM ALTA ROBUSTA...

Mesmo com as dificuldades da economia, o crescimento do mercado de propaganda na internet continua vigoroso e já é a segunda maior fatia do bolo publicitário nacional, só perdendo para a TV. Com investimento em torno de R\$8 bilhões em 2014, o segmento deve receber R\$9,5 bilhões este ano, segundo previsão do Interactive Advertising Bureau (IAB) Brasil, alta de 14%. O dado abrange todo o tráfego na internet e a compra de mídia em várias plataformas, incluindo mobile (celulares e tablets) e redes sociais.



Envolver e motivar o consumidor

Uma tendência de marketing vem ganhando espaço: o uso da lógica do mundo dos games para divulgar produtos e empresas. Veja como funciona e os benefícios

Que tal vender seu peixe de um jeito diferente? É nessa linha que vai uma nova tendência batizada de “gamificação do marketing”, que nada mais é do que usar a lógica dos games para promover ações de divulgação da marca ou da empresa. O conceito é desenvolver atividades agradáveis, divertidas e desafiadoras em propagandas, sites ou aplicativos que envolvam e motivem as pessoas a cumprir metas – ou seja, usar uma abordagem de divulgação que engaje o consumidor em situações de competição, lazer ou hobby.

“A ideia é que esses métodos ajudem as empresas a aumentar os níveis de engajamento, influência e fidelização dos consumidores. A estratégia também oferece a oportunidade de o empresário ter contato com conteúdos gerados pelos clientes atingidos pela campanha e se relacionar com eles de forma bastante criativa e duradoura”, explica consultor do Sebrae-SP Adriano Augusto Campos.

Embora o termo já exista há mais de uma década, foi a partir de 2010 que ganhou fama, com a incorporação de aspectos sociais e de recompensas a funcionários que utilizavam softwares para aumentar a produtividade. Com isso, as corporações passaram a usar o conceito também em ações de marketing, vendas e relacionamento com os clientes.

Campos cita o aplicativo Nike + como exemplo. A ferramenta incentiva os usuários a manter o estilo de vida ativo e recompensa os que atingem metas com informações para me-



Alexandre Calmon lançou o site Leilão de Prêmios, um sistema colaborativo que promove os negócios das empresas participantes de forma divertida



... E CANAIS DE BUSCA E CLASSIFICADOS LIDERAM VERBAS

Levantamento realizado pelo IAB Brasil, uma das mais relevantes instituições voltadas para o segmento digital interativo brasileiro, apontou que, dentro dos investimentos totais destinados ao marketing online em 2014, a liderança coube às ferramentas de busca e classificados, que captaram R\$ 3,9 bilhões. A rede de sites e blogs parceiros do Google (display) e mídias sociais receberam aportes de R\$ 2,8 bilhões. A categoria de vídeo somou R\$ 811 milhões e mobile alcançou R\$ 721 milhões.



lhorar a performance. Também permite compartilhamento de seus treinos e conquistas com outros usuários. Eis um dos benefícios do recurso: com essa divulgação espontânea, a empresa ganha visibilidade. Outro, segundo o consultor, é que essa estratégia reduz

interessada em divulgar seu produto o adiciona no portal para ser leiloadado. O leilão de cada item dura por volta de 12 minutos. Os clientes devem clicar para dar um lance. Se em 20 segundos outra pessoa não fazer a mesma coisa, ele leva o artigo. Portanto, ganha quem der

É NECESSÁRIO CONSIDERAR OS OBJETIVOS DA AÇÃO, O PERFIL DO PÚBLICO-ALVO, AS ATIVIDADES A SEREM REALIZADAS E A FORMA DE MONITORAMENTO

a distância da comunicação entre a marca e o cliente, fortalecendo o envolvimento entre eles.

NA PRÁTICA

Existem diversas formas de aplicar essa tendência. Para escolher a mais adequada ao caso, Campos aconselha considerar os objetivos da ação, o perfil do público-alvo, as atividades a serem realizadas e a forma de monitoramento. Além disso, é importante que se pense no enredo do game, nos níveis de evolução e nos conteúdos com os quais se espera que o usuário se envolva. “É bom lembrar que a ideia é fazer com que o usuário seja o protagonista ao opinar, participar, recomendar e até mesmo criticar. Para isso, contar com profissional especialista nesse terreno é essencial”, cometa.

Um exemplo prático de aplicação do conceito de gamificação do marketing é o do site Leilão de Prêmios, lançado recentemente pelo empresário Alexandre Calmon. A lógica é simples: a empresa

o último clique antes do prazo do leilão expirar. O usuário não paga nada para participar, precisa apenas dos cupons que lhe darão o direito a fazer lances (cliques), e estes são fornecidos pelas companhias participantes.

“É um sistema colaborativista que proporciona quatro grandes vantagens para as empresas participantes: fortalecimento da marca, fidelização dos clientes, aumento de visitas em suas redes sociais e website e contatos selecionados para campanhas diretas”, diz Calmon.

Fabiana Silva, proprietária da rede de franquias Rapabox, divulgou sua empresa no projeto-piloto do Leilão de Prêmios, há um ano, e aprovou a ideia. “Notei um aumento nas vendas e meus clientes até hoje me perguntam quando entraremos de novo”, ressalta. Ela também participou como usuária. “Ainda lembro das marcas dos produtos que me interessaram e me levaram a jogar para concorrer”, conta.

ONDE SE APLICA

Confira algumas áreas em que o conceito de gamificação é usado:

- **Pedagogia/educação:** empresas de ensino adotam estratégias para estimular a participação e o envolvimento dos alunos em atividades de aprendizado com o objetivo de aprimorar o ensino e o rendimento do aluno;
- **E-commerce:** torna a navegação e a utilização das lojas mais agradável e instigante, atraindo a atenção de visitantes que podem ser estimulados a se relacionar e consumir;
- **Treinamento empresarial:** para incentivar a inovação e a criatividade dos funcionários dentro das próprias empresas.
- **Recrutamento e seleção de funcionários:** algumas técnicas podem fazer com que os profissionais simulem situações do cotidiano real, permitindo que a empresa avalie melhor seu desempenho.
- **Redes sociais:** para criar engajamento e interação;
- **Empresas ligadas a atividades físicas:** academias, assessorias esportivas, “personal trainers” e até mesmo grupos de esportistas;
- **Programas de fidelização:** pode tornar o relacionamento agradável e motivador;
- **Lançamento de produtos/serviços:** instiga usuários a descobrir e se relacionar aos poucos com um novo item que entrará no mercado.

Fonte: Adriano Augusto Campos, consultor do Sebrae-SP

MODO DE USAR

Veja alguns cuidados que se deve ter ao recorrer aos games como estratégia de marketing

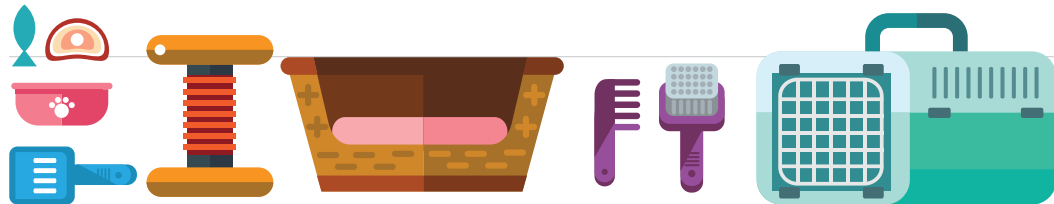
- Não basta replicar ações estratégicas já praticadas no mercado concorrente. É necessário criar novas práticas que prendam a atenção e sejam “viralizadas” (isto é, compartilhadas nas redes sociais) com facilidade entre os consumidores.
- Use regras claras que não deem margem a duplo sentido, evitando confundir o consumidor com explicações mal elaboradas.
- O cliente deve sentir prazer em participar da ação de gamificação.
- A atividade deve ser competitiva, envolvendo o usuário para que ele queira vencer o jogo. Isso deve estar associado ao tipo de prêmio ou benefício (voucher, descontos entre outros).
- A vivência da competição deve promover a interação do consumidor com o produto/serviço ou marca da empresa.
- É indispensável ter um bom suporte de acompanhamento para monitorar as ações da gamificação e os retornos financeiros e de imagem da empresa.

Fonte: Fabiano Nagamatsu, consultor do Sebrae-SP



AMÉRICA DO SUL É PRINCIPAL DESTINO DAS EXPORTAÇÕES PET

No primeiro semestre deste ano, os principais destinos das exportações brasileiras de produtos veterinários foram países da América do Sul, com mais de 30% das vendas. O líder é o Paraguai (10%); seguido por Estados Unidos (5%); Uruguai (5%); Venezuela (5%); Chile (4%); Colômbia (4%); Alemanha (4%); Peru (2%) e Angola (2%). Os dados são da Associação Brasileira das Indústrias de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet) e consideram as mercadorias destinadas a alimentação, cuidados gerais, cuidados médicos e animais vivos.



Muito além do banho e da tosa

Tratamentos estéticos para animais se popularizam, ganham mercado e abrem oportunidades de negócios

A exigência das pessoas para cuidar da beleza chegou aos pets. E veio para ficar. A estética animal não é nova no mercado, mas as técnicas avançam cada vez mais e as ofertas se aproximam do cotidiano das famílias brasileiras, que não enxergam os tratamentos de seus bichos de estimação como futilidade.

Pesquisa Nacional de Saúde do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostra que o Brasil tem hoje mais cachorros do que crianças. A população de cães foi estimada em 52,2 milhões. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Do-

segundo Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet).

Para o consultor de Negócios e gerente do Escritório Regional do Sebrae-SP em Guaratinguetá, Ricardo Calil, esse cenário positivo é explicado em razão de um fenômeno que tem transformado o comportamento da sociedade de modo geral. “O pet hoje é tratado como membro da família e recebe tudo o que o seu tutor gostaria de possuir”, diz.

Seja lá qual for a estrutura familiar, explica Calil, sempre há uma boa justificativa para se conviver com um bichinho de estimação. “Ainda existem

DE ACORDO COM ESTIMATIVA, POPULAÇÃO DE CÃES NO BRASIL É DE 52,2 MILHÕES

micílios (PNAD), de 2013, o País tinha 44,9 milhões de habitantes na faixa de zero a 14 anos de idade. Se levado em conta outros bichos de estimação, como gatos, furões, porcos, tartarugas e até bodes, entre tantos outros que costumam frequentar o Centro de Estética Animaniacs, no Tatuapé, zona leste da capital paulista, esse contingente sobe (e muito).

“O movimento é intenso e envolve desde banho e tosa tradicional e asiática até hidratação e saúde bucal, além de tratamentos alternativos como acupuntura”, conta o professor de estética animal, Ewerton Marcel José dos Santos, dono do Animaniacs. Ele está à frente da formação e reciclagem de dezenas de profissionais que atuam numa área cada vez mais promissora: o de beleza e bem-estar animal, segmento de um mercado que cresceu mais de 10% em 2014 sobre 2013,

muitas oportunidades para se estabelecer nessa área, mas é preciso ter afinidade com o negócio, que tem cerca de 70% da receita proveniente do pet food e 17% dos serviços, de onde os lucros realmente vêm.”

É justamente o serviço que faz a diferença numa área em que a concorrência cresce dia a dia, ensina o empresário Luis Antonio Paggiaro, dono do Vip Pet Shop, em São Carlos, interior de São Paulo. No estabelecimento, a receita é dividida da seguinte forma: 25% vêm da clínica veterinária; 25%, do comércio de produtos; e, 50% dos serviços, que ganham destaque pela oferta de spa e tratamentos terapêuticos como banhos relaxantes, antibactericidas e ofurô, além de tosa, hidratação e escova. “Em três anos, triplicamos o faturamento”, comemora.

A receita é simples. Uma boa infraestrutura local, transparência para



Ewerton Marcel José dos Santos, do Centro de Estética Animaniacs, destaca a necessidade de formação e reciclagem constante de mão de obra

que os tratamentos possam ser acompanhados e amor aos bichos, além de muita paciência com a clientela – tanto a humana quanto a canina, seu maior público.

QUALIFICAÇÃO

Para o atendimento, ele destaca que faltam bons profissionais. Isso por-

que um cachorro mais agitado pode dar muito trabalho e até se ferir em um procedimento simples. Santos, da Animaniacs, vai mais longe: “Um passo em falso e há 80% de chances de morte do animal, que também pode desenvolver alergias, perder pelos por estresse, entre outros problemas que podem surgir”, explica. “A reci-



SÃO PAULO LIDERA PRODUÇÃO DE ALIMENTO PARA ANIMAIS

O Estado de São Paulo é o principal centro produtor de ração para animais de estimação, com 28,3% do volume fabricado em 2014. O Paraná vem em segundo lugar (26,1%), seguido por Minas Gerais (15,4%), Rio Grande do Sul (7,5%) e Santa Catarina (5,3%). Os dados são da Associação Brasileira das Indústrias de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet). A entidade aponta que a fabricação de pet food nacional alcançou 43% de seu potencial no ano passado, com 2,4 milhões de toneladas.



clagem do 'groomer', o tosador profissional, deve ser exigência constante."

A exemplo do salão de beleza, com os cabeleireiros, muitas vezes, os clientes trazem modelos de revistas para copiar no cão que não são adequados para determinadas raças. Cabe então ao "groomer", com argumentos profissionais, convencê-lo do contrário, "para o bem do próprio bicho", conta Santos.

É também para o bem-estar desse público tão seletivo que a Vila dos Cães, em Santana do Parnaíba, mantém um sistema de secagem Dry Room, que dá mais conforto e tranquilidade ao animal e é indicado para cães com lesões na coluna ou portadores de doença cardíaca, uma vez que permite pouca manipulação e é silencioso. Também conta com luz infravermelha e atenua processos inflamatórios, agindo sobre as articulações.

Visionária nesse caminho, a gaúcha EmpórioPet nasceu há dez anos com conceito de cosméticos sustentáveis para higiene e beleza animal, produzidos com extratos de plantas, flores e óleos vegetais com alta característica de renovação ambiental. "Acreditamos na especialização do mercado pet e trabalhamos para fazer a diferença", explica a farmacêutica industrial e sócia da empresa, Angela Barrichello.

A EmpórioPet mantém mais de 100 itens em seu portfólio, entre os quais se destacam os perfumes com fragrâncias francesas e hidratações de ouro marroquino, com óleos de argan orgânico e de vinho, entre outros. Com um quadro de 30 colaboradores e clientes por todo o País, a empresa agora sonha em ganhar o mundo.

NÚMEROS QUE IMPRESSIONAM

2º

maior

mercado de pets do mundo está no Brasil, o primeiro é o norte-americano

R\$ 16

bilhões

é o faturamento anual do segmento no País

US\$ 100

bilhões

é o faturamento anual nos EUA

132

milhões

de animais de estimação no Brasil

5 mil

pets shops na capital paulista

8 mil

pets shops no Estado de São Paulo

Fonte: Sebrae-SP



AGENDA DE FEIRAS DE NOVEMBRO

ENCONTRO INTERNACIONAL DE REABILITAÇÃO

Quando: 6 a 9/11

Onde: Hotel Mercure Santana Espaço Immensité | Av. Luiz Dumont Villares, 392.

São Paulo – SP

Informações: www.reabilitacao.com

EXPO TAXI BRASIL – Feira Nacional de Táxi

Quando: 7 a 8/11

Onde: São Paulo Expo | Rd. dos Imigrantes, km 1,5. São Paulo – SP

Informações: www.expotaxibrasil.com.br

VI SIMPÓSIO DE RESTAURAÇÃO ECOLÓGICA

Quando: 9 a 13/11

Onde: São Paulo Expo | Rodovia dos Imigrantes, km 1,5. São Paulo – SP

Informações: Instituto de Botânica, <http://botanica.sp.gov.br/destaque-home-ibot/vi-simposio-de-restauracao-ecologica/>

EXPO ARQUITETURA SUSTENTÁVEL 2015

Quando: 10 a 12/11

Onde: Expo Center Norte – Pavilhão Branco | R. José Bernardo Pinto, 333.

São Paulo – SP

Informações: (11) 3060-5000 | www.expoarquiteturasustentavel.com.br

FIMAI – Feira Internacional de Meio Ambiente Industrial e Sustentabilidade

Quando: 11 a 13/11

Onde: Expo Center Norte – Pavilhão Branco | R. José Bernardo Pinto, 333.

São Paulo – SP

Informações: (11) 3917-2878 | www.fimai.com.br

28ª CIHAT – 2015 / Congresso Internacional de Gastronomia, Hospitalidade e Turismo

Quando: 16 a 19/11

Onde: Centro de convenções Rebouças | Av. Dr. Enéas de Carvalho Aguiar, 23.

São Paulo – SP

Informações: <http://abresi.com.br/>

IT FORUM EXPO / BLACK HAT / FEIRA LINHAS DE PRODUTOS E/OU SERVIÇOS TENDÊNCIAS TECNOLOGIAS

Quando: 17 a 18/11

Onde: Transamérica Expo Center | Av. Doutor Mário Vilas Boas Rodrigues, 387,

Santo Amaro. São Paulo – SP

Informações: (11) 3823-6629 | www.itforumexpo.com.br

FEIRA DA GESTANTE, BEBÊ E CRIANÇA

Quando: 18 a 22/11

Onde: São Paulo Expo | Rodovia dos Imigrantes, km 1,5 – São Paulo – SP

Informações: www.feiradobebe.com.br



SEGMENTADAS SOFREM CONTÍNUAS REDUÇÕES

Levantamento da Associação Nacional de Editores de Publicações Técnicas Dirigidas Especializadas (Anatec) aponta que o número de veículos de mídia segmentada sofreu recuo no comparativo com o mesmo período de 2014. Em janeiro deste ano, havia 61 títulos, diante dos 82 em igual intervalo de 2014. Fevereiro acompanhou a dinâmica, com 48 títulos contra 59 do ano anterior.

Sebrae-SP ganha prêmio com Jornal de Negócios



Publicação recebeu a modalidade ouro na categoria B2B Jornal oferecida pela Associação Nacional de Editores de Publicações Técnicas Dirigidas Especializadas (Anatec)

O **Jornal de Negócios** do Sebrae-SP foi o ganhador do Prêmio da Associação Nacional de Editores de Publicações Técnicas Dirigidas Especializadas (Anatec), na categoria B2B Jornal – modalidade ouro. A cerimônia de entrega do troféu e do certificado foi realizada no dia 31 de agosto, no auditório Philip Kotler, na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), em São Paulo.

A premiação marca a maturidade do veículo diante dos empreendedores do Estado de São Paulo e o êxito da proposta regionalizada implementada desde o

ano passado. “O Jornal de Negócios tem 20 anos e recebe seu primeiro prêmio. Isso prova que a mudança que fizemos, em parceria com a Agência Tutu, deu certo. Trata-se de um dos principais veículos para ajudar a melhorar a gestão dos pequenos negócios e levar a missão do Sebrae-SP adiante”, disse o gerente da Unidade de Inteligência de Mercado do Sebrae-SP, responsável pela publicação, Eduardo Pugnali, que recebeu o prêmio na ESPM ao lado de representantes das equipes do Sebrae-SP e da Agência Tutu.

O JN é um trabalho realizado por 30 profissionais do Sebrae-SP, entre geren-

tes dos Escritórios Regionais (que colaboram com as sugestões de pautas) e da unidade de Inteligência de Mercado, que supervisionam e orientam os trabalhos da Agência Tutu – responsável pela produção, efetivada por uma equipe de aproximadamente 60 profissionais.

Com circulação mensal de 500 mil exemplares distribuídos gratuitamente, o JN é um veículo amadurecido por duas décadas de existência focadas na oferta de informações de qualidade em prol da gestão dos micro e pequenos negócios e de todos os que se preparam para empreender.

A cada mês, homens e mulheres que lideram as corporações de pequeno porte paulistas têm acesso a reportagens e outros conteúdos jornalísticos cuja abrangência ocupa o largo escopo das soluções oferecidas pelo Sebrae-SP. São histórias reais de empreendedores, de seus desafios cotidianos e das respostas que melhoraram os resul-

TIRAGEM É DE 500 MIL EXEMPLARES GRATUITOS

tados corporativos. O JN traz ainda a mais ampla cobertura da agenda dos eventos de capacitação voltados para os empresários da cidade e da região.

Em outubro de 2014, o veículo deu um salto qualitativo e quantitativo. Da antiga edição única, passou para 28 versões voltadas exclusivamente a algumas das mais relevantes cidades e regiões paulistas. Além das edições customizadas, evoluiu das antigas 16 páginas para 24.

OUTRAS VITÓRIAS

Neste ano, o Sebrae-SP ganhou outros dois prêmios, além da Anatec. Em maio, a entidade obteve o 1º Top Mega Brasil da Comunicação Corporativa em duas categorias: Top 5 da Região Sudeste e Top 10 Nacional. Iniciativa da Mega Brasil Comunicação, o prêmio ainda conta com a parceria da Maxpress.

No fim de setembro, foi a vez do prêmio Comunique-se, que elege os melhores da mídia com os votos dos profissionais da área e, por isso, é visto como o “Oscar do Jornalismo brasileiro”. Na época, o ganhador foi o gerente da Unidade Inteligência de Mercado, Eduardo Pugnali, eleito na categoria Profissional de Comunicação Corporativa.

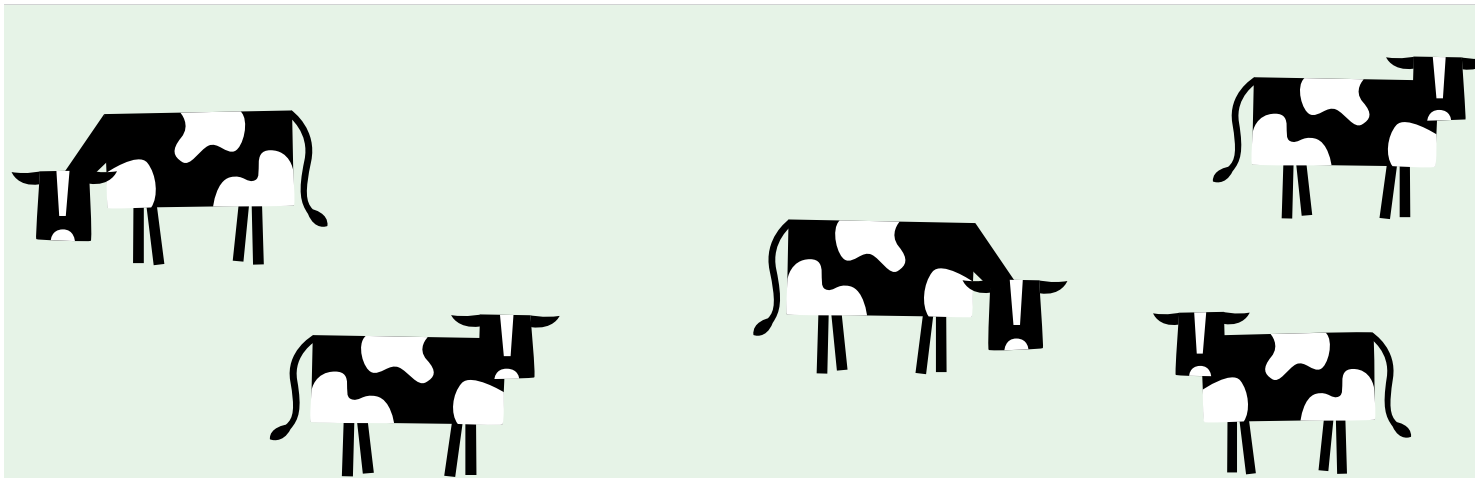


O diretor de conteúdo da Agência Tutu, André Rocha, e o gerente da Unidade de Inteligência de Mercado do Sebrae-SP, responsável pela publicação, Eduardo Pugnali, recebem troféu e certificado em cerimônia realizada na capital



SUSTENTABILIDADE & MPES

Este espaço divulga informações para inspirar a prática dos negócios feitos hoje com o olhar para o futuro. Novidades, conceitos e exemplos ao alcance da micro e pequena empresa (MPE), que também pode e deve investir em sustentabilidade visando as melhorias de sua performance e de sua contribuição para a comunidade na qual está inserida.



Boas práticas na produção de leite

Metodologia de manejo de rebanho otimiza uso de recursos naturais e torna viável expansão da produtividade e dos lucros

Para manter o nível de crescimento, aumentar a eficiência e competir com as importações, o produtor de leite deve se apoiar em práticas sustentáveis usando melhor os recursos naturais, humanos e financeiros, destaca o especialista da MilkPoint Consultoria, Valter Galan. “Isso deve passar pelo gerenciamento rigoroso de custos de produção”, afirma.

É o que procura fazer o produtor José Francisco Rodrigues Gomes, dono da Fazenda Boa Vista, em Taubaté, que produz 2,5 mil litros de leite por dia com um plantel de 100 cabeças de gado. Há um ano, ele investiu na implantação de um sistema de manejo do rebanho do tipo baias livres (veja quadro), o “free stall”.

O ponto de partida foi a construção de um galpão coberto, onde o gado fica confinado. Com 30 metros de largura e 45 metros de comprimento, a construção tem três ambientes: praça de alimentação, onde os animais consomem a ração; quatro pistas onde o rebanho passeia; e as baias, com solo de areia para que descansem.

Nas pistas, foi instalado o equipamento que faz a limpeza automática dos dejetos dos animais, encaminhando-os para valas laterais. Dali, esse material segue para um espaço em que é tratado e transformado em adubo orgânico para aplicação na plantação de milho e capim, mantida na propriedade por Gomes para alimentação das vacas leiteiras. Atualmente,

ele gasta, por ano, 50 toneladas de adubo químico nessa operação. “O plano é diminuir essa quantidade pela metade com o adubo orgânico que estamos produzindo”, afirma Gomes. Pelos seus cálculos, isso representará uma economia de R\$ 80 mil anuais.

Com a cobertura do galpão, além de oferecer conforto térmico para o gado, mantendo a produção de leite estável durante o ano inteiro, o empresário abriu outra frente de economia: o telhado faz parte de um sistema de captação de água da chuva, que inclui um reservatório com capacidade para 45 mil litros.

Parte dessa água vai para o consumo do gado e outra para o processamento dos dejetos com o intuito de transformar em adubo. “Com isso, pretendemos suprir 50% do consumo desse recurso na propriedade”, explica o empresário.

RETORNO

Gomes aplicou cerca de R\$ 450 mil reais na construção do galpão e na compra dos equipamentos, com recursos provenientes de financiamento obtido do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES).

O investimento, segundo ele, valeu a pena. Com as medidas implantadas, Gomes já começa a colher os frutos. A produtividade diária de cada vaca subiu de 17 para 25 litros de leite. Com melhor qualidade, o produto passou a ser vendido a R\$ 1,30 o litro (antes, o valor era de R\$ 1,17).



ENTENDA O QUE É... SISTEMA DE BAIAS LIVRES

- ▶ Esse método foi desenvolvido em países onde a mão de obra pesava bastante nos custos de produção. Consiste em alojar os animais em um conjunto de construções que se comunicam entre si e pelos quais eles podem circular livremente.
- ▶ Em geral, é composto por cinco unidades: áreas de alimentação, de repouso, de exercício, de ordenha (curral de espera e sala de ordenha) e de isolamento (baias para maternidade e tratamento).
- ▶ As baias de isolamento podem ser de dois tipos. A “loose housing” é coletiva, com piso de terra batida ou concretada e coberta com uma camada de palha de trigo ou arroz, areia, esterco desidratado ou outros materiais. As baias do tipo “free stall” são individuais e permitem que a vaca entre e saia livremente. O piso recebe o mesmo tipo de cobertura da primeira, mas estas têm a vantagem de exigir menor área de cobertura e de repouso, além de permitir que as vacas fiquem mais limpas.
- ▶ O sistema é recomendado para rebanhos com mais de 60 vacas leiteiras.

Fonte: Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa)



BRASIL CONTA COM 2 MILHÕES DE DIARISTAS

Dados levantados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) – entre 2001 e 2011, por meio da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) – indicam que existem no Brasil mais de 2 milhões de diaristas. Desde o início deste ano até abril, foram realizadas 2.989 formalizações como Microempreendedor Individual (MEI) dentro da categoria diarista, segundo a Secretaria da Micro e Pequena Empresa da Presidência da República. Dentro desse universo, 27% estão concentradas no Estado de São Paulo.



Limpeza & cidadania

A regulamentação do trabalho doméstico mudou o panorama no setor e garantiu direitos previdenciários e trabalhistas a integrantes da categoria que se formalizam como Microempreendedor Individual (MEI)

A aprovação da Emenda à Constituição nº 72/2013, conhecida como “PEC das Domésticas”, em 2013, e sua regulamentação neste ano foram passos decisivos para garantir o acesso à cidadania a milhares de trabalhadores autônomos em todo o País. Agora, esse profissional tem direito a carteira assinada, seguro desemprego, Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS), adicional noturno e férias remuneradas, entre outros benefícios.

Com o reconhecimento dos direitos legítimos dessa parcela de brasileiros que atuam no setor de serviços domésticos, ganha força também o movimento de diaristas formalizados como Microempreendedor Individual (MEI). Segundo o consultor do Sebrae-SP Davi Jerônimo, o número de MEIs no setor de limpeza doméstica aumentou 67% desde a regulamentação da lei. “A formalização da profissão de diarista como Microempreendedor Individu-

al é um passo importante porque dá acesso aos benefícios da Lei Geral da Micro e Pequena Empresa”, explica Jerônimo. Com o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), esse profissional poderá emitir notas fiscais, o que amplia seu campo de atuação – uma vez que, para trabalhar para uma empresa, em geral, essa é uma das exigências. O registro como MEI também permite contribuir para a Previdência Social e garantir direitos, como aposentadoria, salário-maternidade e auxílio-doença.

A fim de auxiliar essa parcela de novos empreendedores que procuram abrir o negócio próprio na área, o Sebrae-SP dispõe de palestras e cartilhas que informam e orientam sobre os trâmites legais para se adaptarem às leis vigentes, como escolher o melhor enquadramento fiscal do empreendimento e como se estruturar para contratar mão de obra, caso a

ideia seja ampliar a equipe de prestação de serviço.

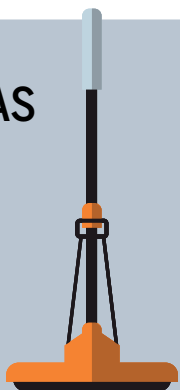
INOVAÇÃO

Nesse terreno, as novas MEIs poderão atuar por conta própria ou conquistar mercado via empresas prestadoras de serviços especializadas na área: as terceirizadas. Segundo a Associação Brasileira do Mercado de Limpeza Profissional (Abralimp), há espaço para todos, uma vez que, mesmo em tempos de retração econômica, o segmento vem se expandindo. O levantamento mais recente divulgado em 2013 pela associação aponta que o setor movimentou entre R\$ 17,1 e R\$ 17,8 bilhões em 2012, quando empregava 760 mil trabalhadores. Em 2014, a entidade estima que esse faturamento anual subiu para R\$ 18,22 bilhões. O mesmo ritmo de crescimento, segundo a Abralimp, deve ser observado em 2015 e nos próximos anos.

Ainda de acordo com a instituição, esse segmento tem sido ocupado principalmente pelo modelo de franchising (franquias), tanto que esse tipo de negócio tem registrado expressivo crescimento no ranking da Associação Brasileira de Franchising (ABF). Somente neste ano foram registrados 11 novos associados que atuam na limpeza doméstica. Atualmente, em todo o Brasil, 122 empresas prestadoras desse tipo de serviço estão cadastradas no site da Abralimp.

No terreno das novas oportunidades, há também lugar para a inovação, como o surgimento de plataformas que aproximam profissionais autônomos dos clientes, usando a tecnologia. É o caso da Helpling. De origem alemã, a companhia recruta profissionais de limpeza e agenda serviços com clientes residenciais, chegou ao Brasil em setembro do ano passado e já comemora a aceitação

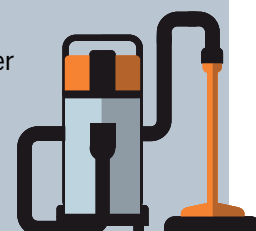
CINCO DICAS PARA TER SUCESSO NA ÁREA



- ▶ Realizar pesquisa de mercado para entender a necessidade dos clientes e encontrar a mão de obra desejada;
- ▶ Oferecer serviço de qualidade, eficiente e com rapidez;
- ▶ Não entrar na “guerra” de preços com empresas concorrentes e focar no pós-venda para manter relação duradoura e de confiança com os clientes;

- ▶ Realizar enquetes periódicas com os contratantes para avaliar a satisfação pelos serviços prestados;
- ▶ Ao precificar os serviços, considerar gastos com mão de obra e deslocamento e não esquecer dos produtos utilizados para a limpeza. Se o intuito é manter a qualidade, os produtos devem atender às expectativas do cliente.

Fonte: Davi Jerônimo, consultor do Sebrae-SP





CUSTOS TRABALHISTAS ALCANÇAM 20%

Além do salário propriamente dito, quem emprega um funcionário doméstico arca com mais 20% desse total em tributos mensais. Um dos principais custos é a contribuição patronal previdenciária – que totaliza 8%, mesmo porcentual do recolhimento do FGTS. A legislação determina também o pagamento de despesas que incluem 0,8% a título de contribuição social para financiamento do seguro contra acidentes de trabalho e 3,2% destinados à indenização compensatória da perda do emprego.

Foto: Rubens Chiri

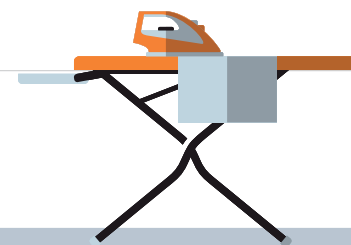


Samuel James, gestor da Helpling no Brasil: plataforma alemã faz a ponte entre profissionais de limpeza e contratantes

de faxineiros e contratantes. “Nosso principal diferencial é a flexibilidade para adaptar os horários dos clientes com a mão de obra que eles procuram e vice-versa”, explica o gestor da Helpling no Brasil, Samuel James. Em seu cadastro, a empresa conta com uma lista de profissionais previamente avaliados. Quando recebe uma demanda por e-mail, basta localizar quem está disponível e mais próximo do endereço do contratante.

Entre os critérios para seleção de profissionais, a Helpling exige experiência comprovada de ao menos dois anos na área e possuir conta em banco, acesso à internet e noções básicas de informática, além de realizar entrevista pessoal com cada um para atestar a qualidade dos serviços que oferecerão. A dinâmica da plataforma não cria vínculo empregatício, uma vez que permite que o mesmo faxineiro realize apenas dois serviços por semana em cada residência (limite máximo estipulado por lei). Outra vantagem para o cliente é o preço por faxina, que é fechado conforme o metro quadrado do local atendido e da quantidade de horas que o serviço despenderá. Para as solicitações eventuais, são cobrados R\$ 24,90 por hora, e para as recorrentes (para um mesmo endereço), R\$ 20,90 por hora.

Segundo James, a vantagem para o diarista cadastrado na plataforma está principalmente na possibilidade de receber demanda regular por seus serviços, o que pode garantir um rendimento até três vezes maior do que se ingressasse sozinho no mercado. “Administrando bem a agenda, existem pessoas que ganham até R\$ 3 mil por mês”, afirma. Por isso, destaca o gestor, a plataforma conta com mais de mil profissionais cadastrados. A Helpling também apoia a formalização dos diaristas cadastrados em seu sistema e seu enquadramento como MEI, mostrando os benefícios e tirando dúvidas. “Além de garantir uma série de direitos, eles não perdem serviço, pois muitos dos escritórios que atendemos pedem emissão de nota fiscal”, afirma James.



PARA SE FORMALIZAR COMO MEI

1. O registro como Microempreendedor Individual (MEI) é gratuito e pode ser feito no Portal do Empreendedor (www.portaldoempreendedor.gov.br). Ao entrar nele, faça o cadastro da empresa no link “formalização – inscrição”. Cumprida essa etapa, o CNPJ e o número de inscrição na Junta Comercial são obtidos imediatamente, não sendo necessário encaminhar nenhum documento (nem sua cópia anexada) à Junta.
2. Após a formalização, o empreendedor terá o seguinte custo:
 - Para a Previdência: R\$ 39,40 por mês (representa 5% do salário mínimo, reajustado no início de cada ano);
 - Para o Estado: R\$ 1,00 fixo por mês, se a atividade for comércio ou indústria;
 - Para o município: R\$ 5,00 fixos por mês, se a atividade for prestação de serviços.
3. O pagamento desses valores é feito por meio do Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS), gerado pelo aplicativo PGMEI (disponível no Portal do Empreendedor), por qualquer pessoa em qualquer computador conectado à internet, e pode ser feito na rede bancária e casas lotéricas até o dia 20 de cada mês.
4. Toda atividade a ser exercida, mesmo na residência, necessita de autorização prévia da prefeitura (nesse caso, gratuita).

Fonte: Portal do Empreendedor



CRESCER PARTICIPAÇÃO DO AGRONEGÓCIO NA BALANÇA COMERCIAL

O agronegócio tem cada vez mais peso na balança comercial do Brasil. No primeiro semestre do ano, as exportações do setor representaram 46,4% do total comercializado pelo País para o exterior, superior aos 44% do mesmo período de 2014. Os dados são do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa). Enquanto alguns setores da economia registram saldos negativos, o agronegócio teve trajetória positiva, acumulando superávit de US\$ 80 bilhões entre 2011 e 2014.

Planejamento de plantio melhora lucratividade

Organizar todo o processo de plantação pode render ao produtor aumento de até 30% nos ganhos, estima consultor do Sebrae-SP

Prática que passa de geração para geração, a agricultura exige mais do que conhecimento sobre a plantação em si. A atividade requer planejamento prévio para reduzir riscos, aumentar a lucratividade, otimizar a produtividade e diminuir possíveis perdas.

Um plantio bem planejado mostra resultados no bolso. Segundo o consultor do Sebrae-SP André Silva, a organização pode elevar de 20% a 30% o lucro. “O empresário amplia o horizonte da atividade, enxerga oportunidades para melhorar e tem maior controle do que é executado”, explica.

O processo se inicia bem antes de jogar as sementes na terra. É preciso verificar o clima adequado para cada cultura, o período de chuvas (caso a propriedade não conte com sistema de irrigação) e a qualidade do solo, além de estudar o mercado e calcular a precificação dos produtos (veja box).

Um ponto de atenção para o produtor é comprar os insumos com antecedência, alerta o consultor do Escritório Regional (ER) do Sebrae-SP em São João da Boa Vista, Cláudio D’Angieri. “Sempre recomendamos que ele vá às compras três meses antes de plantar. Se adquirir muito em cima da hora, corre o risco de ser um período de demanda aquecida e pode não conseguir pleitear um desconto. Além disso, os insumos são atrelados ao dólar, o que impacta no valor final”, indica.



Marcelo Cazarotto, da Fazenda São Sebastião, é um dos 40 produtores de batata que participam da capacitação realizada em parceria entre Sebrae-SP e Qualicitrus

Essa compra planejada é também um dos tópicos abordados em programa de capacitação que o Sebrae-SP está desenvolvendo com cerca de 40 produtores de batata do interior paulista, em parceria com a distribuidora

**COMPRAS DEVEM
ACONTECER TRÊS
MESES ANTES DE
SEMEAR**

de insumos Qualicitrus. O curso orienta sobre os custos, tópico essencial na estruturação do plantio. “Trabalhamos com planificação na aquisição de insumo, racionalização da mão de obra, cronograma e acesso ao merca-



CRÉDITO RURAL ALCANÇA R\$ 4,4 BILHÕES EM DOIS MESES

O Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf), que oferece crédito para estimular a produção, distribuiu R\$ 4,4 bilhões em dois meses da safra 2015/2016 (julho e agosto), em mais de 340 mil contratos. Os dados são do Ministério do Desenvolvimento Agrário. Do montante, mais de R\$ 1,4 bilhão foram aplicados em 184 mil operações de investimento, e R\$ 3 bilhões para custeio, por meio de 158 mil contratos. O financiamento permite, por exemplo, que os agricultores comprem itens para modernização da produção.

do, para que o agricultor não busque o cliente somente após produzir”, explica D’Angieri.

De acordo com o gerente da Qualicetrus, Marco Antônio Gava, a expectativa é que os bataticultores otimizem a produção. “O empreendedor entenderá o que são custos fixo e variável, despesa, onde está gastando mais e entender se existe algum gargalo que limita o lucro. A ideia é fazê-lo perceber que o planejamento é importante e que trará resultados.”

Após seis meses de capacitação, o programa encerrará com uma missão internacional para os Estados Unidos, onde os empresários visitarão a Potato Expo, maior feira do setor.

O proprietário da Fazenda São Sebastião, em Vargem Grande do Sul (SP), Marcelo Cazarotto, espera com a capacitação economizar na plantação de batatas. “Estimamos gastar, hoje, de 15% a 20% a mais do que deveríamos com a compra de insumos. Estamos mapeando tudo o que acontece na produção, com destaque para adaptação do funcionário à função certa e cotação do que precisamos comprar”, diz.

O planejamento do plantio ajudou, também, o Sítio Leal, produtor de hortaliças localizado em Embu-Guaçu (SP). O dono, Ricardo Leal, conta que, após organizar o passo a passo do processo, sentiu a diferença. “Nos últimos cinco anos, reduzimos as perdas em aproximadamente 80%.” Hoje, Leal estuda as opções de insumos, aplica tecnologia quando possível, organiza a cartela de clientes com antecedência, adapta a variedade plantada conforme o clima e pesquisa opções de embalagens para economizar em todo o processo.

O consultor D’Angieri reforça os benefícios da organização. “O melhor termômetro para uma boa estratégia de plantio é a rentabilidade. O produtor que o faz, geralmente não é surpreendido. Quando há planejamento, existe a possibilidade de dar errado. Quando não há, existe a chance de dar certo.”



PARA SABER MAIS

- ▶ **Verifique o clima** – se a produção depender de chuva, analise as condições meteorológicas para não atrasar ou adiantar o plantio. A qualidade e a produtividade podem ser afetadas
- ▶ **Escolha o melhor período para plantio** – é preciso ter cuidado para não concorrer com a mesma época de outras culturas da propriedade, correndo o risco de prejudicar a qualidade dos produtos
- ▶ **Compre os insumos com antecedência** – pesquise no mercado com tranquilidade as opções mais vantajosas e negocie descontos. Programe-se para evitar o período de maior procura de outras culturas e não sofrer os efeitos da alta procura, como valores altos ou falta dos produtos. Cuidado também na estocagem para não ultrapassar o prazo ideal de uso
- ▶ **Prepare o terreno** – cheque com alguns meses de antecedência se as condições do solo estão adequadas para receber sementes ou mudas. Deixar a terra sadia exige tempo e cuidados especiais
- ▶ **Calcule os custos** – verifique cada gasto do processo e analise a possibilidade de economizar ou otimizar despesas, como a racionalização da mão de obra, o bom uso da tecnologia e a economia em custos variáveis
- ▶ **Estude o mercado** – antes de plantar, é necessário ter uma estimativa média de quantos clientes deverão ser atendidos para evitar falta ou sobra excessiva de produtos
- ▶ **Precifique os produtos** – encontrar o valor ideal de comercialização exige considerar os gastos da produção, os preços praticados no mercado, o percentual de ganho e a disposição de desembolso do consumidor. É preciso fazer cálculos e não apenas definir um valor por percepção. Baratear demais os produtos nem sempre é a melhor saída para obter lucro e circular as vendas

Classificados

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

AGRONEGÓCIOS



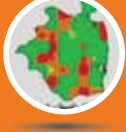
TECNOLOGIA EM AGRICULTURA DE PRECISÃO A SERVIÇO DO PRODUTOR

O grupo QUALICITRUS leva inovação ao homem do campo. A agricultura de precisão QUALIPRECISÃO atua na redução do consumo de insumos, custos operacionais, aumento da produtividade e lucratividade!

CONHEÇA OS PASSOS DO PROCESSO



AMOSTRAGEM DE SOLO



PRODUÇÃO DOS MAPAS DE FERTILIDADE



DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE ATUAÇÃO



APLICAÇÃO DAS SOLUÇÕES

OBTENHA MAIORES INFORMAÇÕES EM QUALQUER FILIAL DA QUALICITRUS

Av. Mogi Mirim, 1002 - Boa Vista - Limeira, SP - CEP 13.486-170
www.qualiciclo.com.br - 19 3404.9300 | 99304.9909
precisao@qualiciclo.com.br - cesar.precisao@qualiciclo.com.br

CONSULTORIA

FALOPPA
ADVOCACIA E ASSESSORIA JURÍDICA

- Assessoria Empresarial
- Análise de Contratos
- Defesas Cíveis e Trabalhistas
- Tributária

Rua Antônio Raposo, 185 - Conj. 83 - Lapa-SP
 11 3120-2828 - www.faloppaadvocacia.com.br

Cazelato
Contabilidade

- Abertura, alteração, regularização e encerramento de empresas
- Assessoria e Planejamento Tributário
- Assessoria Contábil
- Departamento Pessoal
- Recuperação de impostos

Alto da Lapa-SP - 11 3641-1091
 11 95205-9598 - andrea@cazelato.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.

O melhor coworking de São Paulo

Infraestrutura completa, ambiente tranquilo e profissional, contrato sem burocracia, salas de reuniões e espaço p/ eventos.

space242.com.br
contato@space242.com.br
 Tel: (11) 3884-0549

SPACE 242

MARCA REGISTRADA®

Pequeno Investimento para Pequenas empresas

G4 Consultoria e Registro de Marcas
 Ribeirão Preto - SP
(16) 4141-0649
contato@g4registrodemarcas.com.br
www.g4registrodemarcas.com.br
 Skype: g4-gestao

ABRA SUA FRANQUIA

DOCTOR FAZ TUDO
 Reparos e Reformas

Um negócio com a marca mais conhecida do Brasil

 drfaztudo.com.br

ALIMENTÍCIOS

Empacotadora Semiautomática

- Amendoins, biscoitos, salgadinhos, temperos, prod. congelados, café, cereais, pós e farinhas, etc.
- Pesagens de 1 grama a 5 kg

MENOR PREÇO DO MERCADO

Abipack Emp. e Sel. Ltda.
abipack.com.br | abipack@uol.com.br
 Telefax: (11) 5072-7835

CONSTRUÇÃO CIVIL

MEContrução Civil: especialistas em obra, pintura, telhado, elétrica e hidráulica.
 Tels.: (11) 2373-2689 e (11) 94217-4350.
 E-mail: acabamentos_obras@hotmail.com.

DMelo
arquitetura urbanismo

Desenvolvimento / Projetos para Lojas e Franquias

Fone (19)3834-7226 / 99218-3934
contato@dmeloarquitetura.arq.br
www.dmeloarquitetura.arq.br

LEV TI
Soluções em TI para MPEs

Infraestrutura e Redes
 Suporte Técnico e Equipamentos
 Licenças Antivírus
 Certificados Digitais

Invista na qualidade e segurança em tecnologia

 (11) 4201-6453
www.LevTI.com.br

ABRA SUA FRANQUIA

DR. JARDIM
MANUTENÇÃO DE PISCINAS & JARDINS

Um grande negócio para você que ama a natureza

 drjardim.com.br

COMUNICAÇÃO / GRÁFICA

webproducer

Faça sua empresa aparecer na internet. Produção de campanhas digitais, sites, e-mails mkt, redes sociais, vídeos, entre outros. Preços e pacotes especiais para o Pequeno Empreendedor.

CONSULTE-NOS

www.webproducer.com.br

RÁDIO ONLINE DO SEBRAE

ACESSE A RÁDIO SEBRAE-SP



radio.sebraesp.com.br

DRAFONE

Venda e Manutenção de:
Rede Estruturada PABX - CFTV

Tel: (11) 2091-7199 drafone@drafone.com.br
 (11) 9.9338-7865 <http://drafone.com.br/>

ABRA SUA FRANQUIA

Home Angels
CONSERVADORES DE PASSADOS

Premiada como um dos 25 melhores negócios do Brasil

 homeangels.com.br



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**.



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

ABRA SUA FRANQUIA

Home Depil

Fotodepilação e Estética

A franquia de estética mais completa do Brasil

ABF 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

Empresa **B** Certificada

Seja uma empresa **MELHOR PARA O MUNDO!**

www.sistemab.org.br

VALORES ESPECIAIS PARA EMPRESAS MEI - ME - EPP

Martins & Fernandes

Marcas e Patentes

REGISTRO DE MARCAS - REGISTRO DE PATENTE
REGISTRO DE SOFTWARE - REGISTRO DE DIREITO AUTURAL

Acesse: www.martinsfernandes.com.br (11) 2537-5912
(11) 4305-7813
(11) 2023-4375

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 das 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

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

REDUZA SUA CONTA DE LUZ EM ATÉ **95%**.

FIRST ENERGY

ENERGIA SOLAR DE PRIMEIRA

www.firstenergy.eco.br

MARCAPACK

COMÉRCIO DE EMBALAGENS

*Fitas Adesivas, Gomadas, Arquear
*Folhas, Filmes Stretch
*Plástico Bolha
*Papelão Ondulado
*Aparelhos e Acessórios

(11) 3855-6000 / 2255-6955
www.marcapack.com.br
marcapack@uol.com.br

Tenha seu Site, Loja Virtual E-commerce, Aplicativo e Logotipo para sua Empresa ou Marca. "CRESCA E APAREÇA" no Google com a **Ar Digital Communication**

www.ar-digital.com
(11) 5506-2765

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

RESER

ECOMATERIAIS

Loja online para projetos sustentáveis que respeitam o meio ambiente.

ACESSE JÁ

WWW.RESERECOMATERIAIS.COM.BR

ORGANIZACIONAL

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

CF-e-S@T

Cupom Fiscal Eletrônico

Software e Equipamentos Homologados

MGiven Automação

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

OFERTA DE PRODUTOS E SERVIÇOS

BAIXE o custo do seu produto. Utilize matéria-prima reciclada, PVC para injeção e extrusão de ótima qualidade. Plasticobre, tel.: (11) 98595-7172

Abertura **IMPLES**.com.br

ABERTURA DE EMPRESAS

DESCONTOS DE 50%

Tel.: 3715.7999 e 2805.5600
Rua Bixira, 113 - Mooca - S.Paulo
contato@aberturasimples.com.br
www.aberturasimples.com.br

NEGÓCIOS SUSTENTÁVEIS

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

Redução de Custos

Controle de Energia e Água

sis sistema de indicadores de sustentabilidade

11 3562-8332
contato@tblmanager.com

MARCAS - PATENTES - LICENÇAS

30 Anos QUALIDADE

Licenças Alimentos - CETESB - IBAMA

ICAMP

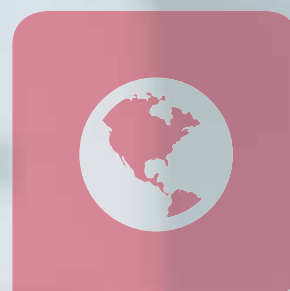
MARCAS E PATENTES
A MARCA DAS MARCAS

SÃO PAULO - CAMPINAS - SOROCABA - GOIÂNIA - PIRACICABA
(19) 3255-7899 / (11) 3078-1844
www.icamp.com.br

CONTABILIDADE

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

Fone/Fax: 3832-1079 Sr. David



www.sebraesp.com.br/ead

Acesse cursos, programas, videoaulas, e-books e outras soluções educacionais totalmente gratuitas, via internet, englobando temas como empreendedorismo, finanças, marketing, recursos humanos, comércio exterior e inovação.

EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA SEBRAE: APRENDER SEMPRE É UM BOM NEGÓCIO.



MODA E ACESSÓRIOS PROTAGONIZAM E-COMMERCE

De janeiro a junho deste ano, moda e acessórios lideraram as categorias que mais movimentaram as vendas do e-commerce brasileiro, com 15% do total. Logo a seguir, aparecem eletrodomésticos (13%); cosméticos e perfumaria/cuidados pessoais/saúde (11%); telefonia/celulares (11%) e livros/assinaturas e revistas (8%). O relatório elaborado pela E-Bit WebShoppers destaca ainda que 17,6 milhões de pessoas fizeram algum tipo de compra online no período no País. A Região Sudeste concentra a maioria das transações, com 64,5% das solicitações.

EMPRETECH

Base sólida

Assim como é importante para o varejo selecionar um bom ponto comercial, o empresário do e-commerce também deve escolher a melhor plataforma para abrigar o negócio

O comércio virtual no Brasil não é mais o “bicho de sete cabeças” que era no início, por volta dos anos 2000. Hoje, é difícil encontrar quem nunca tenha comprado pela internet, via computador ou smartphone. Os números atestam a expansão: segundo o E-Bit, em 2014, o e-commerce brasileiro cresceu 24% em relação ao ano anterior. As vendas somaram R\$ 35,8 bilhões em produtos e serviços.

As perspectivas são atraentes, especialmente em um momento de crise como o atual. Mas, para o empreendedor obter sucesso nessa área, é preciso planejar muito bem toda a operação.

O primeiro passo é escolher a plataforma correta. Na internet, existem basicamente dois tipos: as gratuitas e as pagas. Algumas, com mais opções de personalização; outras, pré-moldadas. Nelas, pode-se escolher entre layouts pré-definidos, que variam cores e temas, definir como os produtos serão exibidos e se a página será vista e acessada da mesma

forma em aparelhos distintos (computador, tablet e smartphone). É essencial que a escolha seja feita considerando as perspectivas da empresa de crescimento a médio e longo prazos.

Segundo o consultor do Sebrae-SP Jairo Lobo Miguês, o empresário deve fazer uma lista das funcionalidades que gostaria que a página tivesse, como cadastramento de clientes, pesquisa rápida de produtos e integração com mídias sociais.

“Nem sempre ele poderá contratar a plataforma dos sonhos, pois os recursos são um fator limitante”, diz Miguês. O valor cobrado por uma do tipo personalizada muda conforme a necessidade da corporação, com variação entre R\$ 8 mil e R\$ 70 mil.

O crescimento dos negócios impõe a adoção de um novo modelo que suporte as demandas. A missão, segundo Miguês, fica mais fácil se o empresário conhece a operação e seu e-commerce, monitorando detalhes, como visitação, produtos mais clicados, conversão e abandonos de carrinho de compra.



NÚMEROS DO SETOR

US\$ 38,2 bilhões

Movimentação do e-commerce na América Latina em 2015, com alta de 23,9 % em relação ao ano anterior (*)

US\$ 19,7 bilhões

Provável faturamento do Brasil do comércio virtual neste ano (*)

110 milhões

Número de consumidores digitais que compram online na América Latina, em 2015

*previsão

Fonte: eMarketer, empresa especializada em pesquisas no mercado digital





UM DEZEMBRO NADA ANIMADOR

Projeção da Federação do Comércio do Estado de São Paulo (FecomercioSP) aponta que o mau momento da economia deve repercutir duramente sobre o consumo no fim do ano, época tradicionalmente de maior movimento do varejo. “Esperamos queda de 7% no faturamento real”, diz o assessor econômico e economista da FecomercioSP, Altamiro Carvalho, tomando como base a comparação com o mês de dezembro de 2014. Tamanha redução não tem precedente desde o início da série histórica realizada pela entidade, em 2008.

Aprenda a se organizar para as festas de Natal

Planejar-se antecipadamente para a época mais favorável às vendas pode ajudar a salvar as finanças do ano todo

A velha regra de que o consumidor brasileiro sempre deixa para fazer tudo na última hora não pode valer para o comércio no fim de ano. O consultor do Sebrae-SP Fabio Azevedo enfatiza que é preciso começar cedo a se planejar. O ideal é que logo após o Dia das Crianças seja dada a largada para o Natal. Mas, se o empreendedor ainda não fez isso, nunca é tarde para se organizar.

“Em uma economia recessiva, evitar que falte produto, oferecer atendimento de primeira e implementar ações que incentivem o consumidor a gastar mais do que o tíquete médio do Natal do ano anterior são iniciativas que podem incrementar entre 30% e 40% as vendas e equilibrar as perdas”, afirma Azevedo.

Quem começou cedo pode aproveitar a primeira parcela do 13º salário – paga na segunda quinzena de novembro. Em 2014, apenas essa remuneração injetou mais de R\$ 150 bilhões na economia, segundo o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese). Ainda não há previsão para este ano, mas a antecipação feita aos beneficiários do Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) já somou mais de R\$ 13 bilhões entre agosto e setembro.

Para expandir as vendas, também é preciso saber o que oferecer. Produ-

tos relacionados ao Natal, como comidas típicas e objetos de decoração ou temáticos, são campeões naturais na demanda. Azevedo recomenda uma boa conversa com os fornecedores para saber quais serão as novidades que vão chegar às lojas até o Natal. É bom lem-

**DETERMINADOS
ITENS COSTUMAM
SUMIR DAS
PRATELEIRAS,
E MESMO DOS
DISTRIBUIDORES, SE
NÃO COMPRADOS
COM ANTECEDÊNCIA**

brar que determinados itens costumam sumir das prateleiras e mesmo dos distribuidores se não comprados com antecipação. “É uma compra emocional para presentear pessoas queridas e as tendências sempre são destaque.”

É preciso estar preparado também para a hora da troca, quando os presenteados se tornam potenciais compradores. Nesse sentido, o atendimento deve ser prioridade e, por isso, requer treinamento de equipe (e, por vezes, reforço do time).

Caso não seja possível contratar mão de obra temporária, o ideal é se organizar para ter sempre disponibilidade de mais gente nas horas de grande movimento. “Os vendedores precisam estar uniformizados e saber na ponta da língua o que há no estoque, que deve ser arrumado diariamente para evitar perdas.”

De acordo com o consultor de negócios do Sebrae-SP, José Carmo Vieira de Oliveira, tradicionalmente no fim do ano é produzida uma cartilha batizada “Venda Melhor – Natal”, com dicas detalhadas de planejamento. O material fica disponível online e é enviado para todo o mailing da instituição.

Com o objetivo de fazer frente ao momento difícil da economia, Oliveira recomenda atenção extra na adaptação de preços. Segundo ele, 2015 deve ser um ano marcado pelas famosas “lembrancinhas”, em decorrência da crise financeira. “É importante buscar parcerias com os fornecedores e as instituições de crédito para facilitar ao máximo a vida do consumidor.”

Na decoração, é preciso lembrar que não basta colocar algumas lâmpadas coloridas e uma árvore para criar um clima natalino. “Deve-se prestar atenção ao visual interno e externo, e reforçar nos pontos de venda o marketing daqueles produtos que têm boa saída.”



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.

Passo a passo para arrumar a casa enquanto o Bom Velhinho não vem

1 Estipule as metas
Verifique o movimento das vendas entre novembro e dezembro nos anos anteriores, faça uma média e, com base nisso, estabeleça os objetivos para este ano.

2 Prepare a equipe
Confira se haverá necessidade de contratação de temporários para não sobrecarregar seus colaboradores em razão do alto movimento. Prepare ainda o cronograma de férias e folgas de forma que o desempenho da equipe não seja prejudicado.

3 Cuide do estoque
Este é um passo imprescindível no planejamento de Natal. A falta de preparo pode causar dois tipos de prejuízos: a falta ou o acúmulo de muitos produtos. Em ambos os casos, sua loja sai perdendo.

4 Planeje a decoração
Veja se há enfeites de outras datas que possam ser aproveitados e o que será preciso adquirir. As cores tradicionais são vermelho e dourado, mas nada o impede de personalizar a decoração de acordo com as cores de sua marca.

5 Pense nas promoções
Já é hora de pensar também em quais promoções serão realizadas. Isso é importante porque influenciará, inclusive, o planejamento do estoque. Sua loja pretende focar em produtos específicos? Dará prioridade a quais linhas de mercadorias? De que tipo será? Haverá algum sorteio?

6 Programe as ações de marketing e comunicação
A data é especial e pede uma comunicação que fuja do lugar comum. De que forma sua empresa vai falar com o cliente? Enviará e-mail ou usará as redes sociais? Qual será o conteúdo dessas ferramentas? Planeje a sequência das informações, ou seja, o que será veiculado em cada uma das semanas antes do Natal. Pense também em formas de fazer com que os consumidores que compraram no Natal voltem ao estabelecimento para novas aquisições.

Fonte: Escritório Regional do Sebrae-SP Capital Leste I



Promoções no varejo

JEAN FÁBIO DE OLIVEIRA, consultor do Sebrae-SP

➔ **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 é o prazo de pagamento e como está sendo o processo de venda dos produtos. É importante seguir uma classificação, usando um método de separação dos produtos que considere o volume de vendas em relação à lucratividade.

Não é recomendado utilizar nas ofertas produtos-chave: os itens “estrela” (alto giro e alta lucratividade) ou os chamados “meninos-prodígio” (alta lucratividade e baixo giro). O indicado é trabalhar aqueles que apresentem baixo giro e baixa lucratividade ou alto giro e baixa lucratividade. Sempre leve em consideração as negociações em compras, pois esses produtos devem ser os prioritários na hora de elaborar a lista de promoções.

Feita a escolha, é preciso expor esses produtos em pontos estratégicos

na loja, ter preços com menor margem de lucro ou, em certas condições, serem vendidos a valor de custo. O varejista também pode associar o produto a outro, para potencializar um ganho que o cliente consiga enxergar. Por exemplo: juntar a escova ao creme dental, ou o copo à cerveja, e colocar um preço promocional. É importante, ainda, treinar e manter a equipe informada sobre essa estratégia.

Por fim, se necessário, o empresário pode vender a preço menor que o de custo, a fim de esvaziar o estoque e dar espaço para outros produtos.

Para não perder dinheiro nem diminuir o capital de giro da empresa, é indicado realizar promoções dos produtos que estão há mais tempo na loja. Considere como outra estratégia de ofertas o período em que o item estiver na prateleira. Ao levar em conta que a maior parte das mercadorias é paga no prazo médio de 45 dias, faça uma comparação com um semáforo: defina os produtos amarelos (em alerta) como os que estão entre 45 e 60 dias na prateleira e vermelhos (venda urgente) aqueles com mais de 60 dias.



SHOPPING VIRTUAL UNE SEBRAE E BUSCAPÉ

Para facilitar a vida de quem quer privilegiar os pequenos negócios na hora de comprar, o SEBRAE, em parceria com o Buscapé, lança o Shopping Sebrae, que reúne as melhores ofertas online dos lojistas de pequeno porte. Segundo dados da E-Bit/Buscapé, até o fim de 2015 o faturamento do e-commerce deve chegar a R\$ 41,2 bilhões. As micro e pequenas empresas respondem por apenas 10% desse montante, mesmo sendo mais de 70% do setor. Acesse: <http://compredopequeno.buscape.com.br/>



Desafios da liderança 2.0

REGINA NOGUEIRA,
fundadora da Regina Nogueira Coaching e Consultoria Empresarial

➔ O “boom” tecnológico e o surgimento de inovações, como computador, celular e internet, ampliaram as possibilidades de informação para a palma de nossas mãos, o que, consequentemente, provocou uma nova dinâmica dentro do ambiente corporativo.

Nesse cenário, o papel do líder foi potencializado e tornou-se ainda mais desafiador, afinal, é preciso gerir o relacionamento e o desempenho de três gerações (X, Y e Z), nascidas e criadas em momentos diferentes da revolução da tecnologia e informação.

A grande diferença do chefe e do líder está exatamente no comportamento perante os comandados. Ou seja, um gestor que manda, impõe medo, centraliza e limita talentos obtém uma equipe instável, que até entrega resultados, mas com prazo de validade. Já o líder é o que inspira e treina seus profissionais para um futuro próspero.

Alguns modelos de celulares foram projetados para funcionar com diferentes chips. Se quiser, o usuário pode

utilizar o de determinada operadora para fazer ligações; o de outra para enviar mensagens; o de uma terceira para acessar a internet e um quarto para jogos. O mesmo acontece dentro dos ambientes de trabalho, cada geração possui sua característica e cabe ao líder compatibilizar diferentes chips.

O líder 2.0 ou o líder coach é aquele que inspira as pessoas por meio de seu desempenho e faz com que os liderados tenham vontade de segui-lo. Ele entende os limites e desenvolve competências específicas em cada profissional sob seu comando. Fisga, retém a atenção de gerações diferentes e, em equipe, projeta metas e enfrenta desafios.

Não é possível gerir pessoas como era feito cinco anos atrás. O mundo está em constante mudança e sem preparo o gestor pode se perder na avalanche de informações. Dica: autoconhecimento e autopercepção são habilidades-chave para uma liderança efetiva e uma equipe perene! Invista em você.

AGENDA TRIBUTÁRIA

NOVEMBRO

MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL (MEI)
20/11

Sistema de recolhimento em valores fixos mensais – Último dia para o pagamento do DAS referente ao mês de outubro de 2015

SIMPLES NACIONAL (ME/EPP)
13/11

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 no mês de outubro de 2015

20/11

Recolhimento do DAS – Tributos devidos e apurados na forma do Simples Nacional a ser pago no dia 20 do mês subsequente em que houver sido auferida a receita bruta (LC 123, de 2006, art. 21)

30/11

IR – Ganho de capital das empresas optantes pelo Simples Nacional. Imposto de Renda incidente sobre os ganhos de capital (lucros) obtidos na alienação de ativos no mês de outubro de 2015

20/11

INSS (Simples Nacional – Anexo IV) – Recolhimento referente à competência outubro de 2015.

LUCRO PRESUMIDO

Em 2015: 30/1, 30/4, 31/7 e 30/10 (último dia do mês seguinte à apuração do trimestre)

Imposto de Renda da Pessoa Jurídica (IRPJ) – Recolhimento trimestral. Meses de recolhimento: janeiro, abril, julho e outubro

Em 2015: 30/1, 30/4, 31/7 e 30/10 (último dia do mês seguinte à apuração do trimestre)

Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL) – Recolhimento trimestral. Meses de recolhimento: janeiro, abril, julho e outubro

20/11

Contribuição Previdenciária (INSS) devida pelas empresas em geral calculada sobre o total da folha de pagamento, bem como dos valores retidos. Recolhimento referente à competência de outubro de 2015

25/11

Pis/Pasep Faturamento – Contribuição com base no faturamento do mês de outubro de 2015

Cofins Faturamento –

Contribuição com base no faturamento do mês de outubro de 2015

Demais obrigações

previdenciárias, trabalhistas e retenções na fonte

7/11

Salários – Último dia para o pagamento do salário do mês de outubro de 2015

ATÉ 30/11

Pagamento da 1ª parcela do 13º salário

6/11

Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS) – Recolhimento relativo à competência de outubro de 2015

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 outubro de 2015

16/11

INSS – Contribuintes individuais, facultativos e empregadores domésticos

13/11

INSS – Produtor rural (pessoas físicas e jurídicas) e retenção de 11% na fonte (cessão de mão de obra)

10/11

Entrega ao sindicato – Guia de Recolhimento da Previdência Social (GPS). Entrega, contrarrecibo, da cópia da GPS, referente ao recolhimento do mês de outubro de 2015, ao sindicato representativo da categoria profissional

20/11

Imposto Retido na Fonte (IRF) – Descontado dos pagamentos do trabalho assalariado, sem vínculo empregatício e a outras pessoas jurídicas

Quinzenalmente

PIS/Cofins/CSLL – Fonte

Contribuições PIS/Cofins/CSLL retidas na fonte



PROPAGANDA E MARKETING SÃO AS PREFERIDAS DOS PEQUENOS

Ações de propaganda e marketing aparecem como as principais estratégias para 6.050 proprietários de MPEs para estimular as vendas. Relatório especial do SEBRAE constatou que, para 20% dos entrevistados em todo o País, essas eram as melhores respostas para enfrentar o atual desaquecimento da economia. As iniciativas têm ampla preferência nacional: são as campeãs em todas as regiões do País, em qualquer setor e porte empresarial. A segunda mais citada é a oferta de maior variedade de produtos (8%) e a terceira, redução de preços (7%).

Lucrando com a política de boa vizinhança

Salgaderia de Votuporanga passa de 100 para 400 unidades vendidas diariamente após capacitação no Sebrae-SP

NO INÍCIO DESTA ANO, A SALGADERIA DE ANTÔNIO PALÁCIOS ESTAVA COM OS DIAS CONTADOS. O PALÁCIOS BAR, MONTADO EM SETEMBRO DE 2014 NO CENTRO DE VOTUPORANGA, TINHA QUATRO MESES PARA DAR LUCRO. SE AS VENDAS NÃO AUMENTASSEM, ELE FECHARIA AS PORTAS. NESSE TEMPO, O EMPRESÁRIO FOI CONVIDADO PELO SEBRAE-SP PARA PARTICIPAR DO EMPRETEC. O RESULTADO FOI A RETOMADA DE ÂNIMO PARA CONTINUAR TENTANDO E CONQUISTAR NOVOS CLIENTES. “EU ESTAVA MUITO DESMOTIVADO, ASSIM COMO TODO MUNDO COM ESSE PERÍODO DE QUEDA NAS VENDAS. MAS NO SEMINÁRIO PUDE ME CONHECER MAIS, EN-

TENDER AS FALHAS E ENXERGAR AS OPORTUNIDADES. O EMPRETEC ME AJUDOU A CONTINUAR ACREDITANDO E NÃO FECHAR O RESTAURANTE”, LEMBRA PALÁCIOS. HOJE, O ESTABELECIMENTO, QUE NO INÍCIO VENDIA 100 SALGADOS POR DIA, CHEGA A VENDER 400. O MAIOR MOTIVO DO SUCESSO FORAM AS AÇÕES, CHAMADAS POR ANTONIO PALÁCIOS DE “POLÍTICA DA BOA VIZINHANÇA.”

Como a “política da boa vizinhança” fez a diferença?

Como somos novos na cidade, nossa maior dificuldade foi fazer as pessoas confiarem em nosso produto e desco-

brirem o quanto é bom. Para isso, saímos de porta em porta, com cortesias para os vizinhos, oferecendo degustação para os comerciantes próximos e buscando fornecer para restaurantes. Essa rede de relacionamento faz toda a diferença para colocar nosso produto na rua. Quando fiz o Empretec, percebi que estava no caminho certo. Ainda experimentamos os produtos e avaliamos os preços da concorrência, oferecendo melhor qualidade e preço justo.

Quais eram as falhas?

Chegamos de Jales – onde mantemos uma salgaderia há 15 anos – sem pesquisa de mercado e nos fixamos em um ponto que não tinha uma boa fama e precisava de muitas reformas.

Como o Sebrae-SP ajudou a sua empresa?

O Empretec foi fundamental para as ações de atração da clientela e alta nas vendas. Frequento as capacitações do Sebrae-SP desde os anos 2000. Já fiz Sabor e Qualidade, Saber Empreender e Planeja Fácil.

Quais são os próximos planos?

Depois do Empretec, investimos na compra do maquinário para oferecer salgados de copo – o cliente compra um copo com vários minissalgados.

Como é a gestão da família?

Meus três filhos e minha esposa vestem a camisa e, juntos, buscamos crescer. A loja de Votuporanga é gerida por meu filho, Gleidson Palácios, que é nutricionista.



EU RECOMENDO

“Durante o Empretec, percebi que havia oportunidades para serem exploradas e que poderiam salvar o restaurante. Vi também que algumas dependiam da minha mudança de comportamento. Não ficamos lamentando a crise. Estamos correndo atrás.”

Antonio Palácios,
proprietário do Palácios Bar
de Votuporanga e Jales

PALAVRA DA ESPECIALISTA

“Acompanhamos a evolução de Antonio desde o início e vemos os resultados. O Empretec foi um divisor de águas na vida do empreendedor, pois não basta somente receber as orientações que damos nas consultorias. O empresário tem de ter iniciativa de querer fazer a diferença nas vidas pessoal e profissional. Hoje, ele colhe resultados de inovações que surgiram depois do seminário, e a empresa está cada vez mais competitiva no setor de alimentação em Votuporanga e Jales.”

Viviane Karina Gianlorenço,
consultora do Sebrae-SP
em Votuporanga

Foto: Fabíola Fiorentino





COMÉRCIO CONCENTRA MAIORIA DOS QUE QUEREM REAGIR À CRISE

Entre os setores da economia que mais expressam vontade de agir para tentar fazer frente ao recuo das vendas, o comércio lidera, com 53%. Em seguida, aparece a indústria, com 52% e serviços, com 50%. Os resultados fazem parte do Relatório Especial Estratégia de Vendas, realizado pelo SEBRAE com mais de 6 mil empresas em todo o País. A Região Norte encabeça a maior adesão, com 60% das corporações focadas na reação. Em seguida, aparecem as regiões Sul (54%), Nordeste (51%), Sudeste (51%) e Centro-Oeste (50%).

Força total para as vendas



Empresários devem otimizar recursos e investir na exposição dos produtos

Atrair consumidores para as lojas tem sido um desafio. De janeiro a junho de 2015, o faturamento do varejo caiu 2,2%, frente ao mesmo período do ano passado, no pior primeiro semestre para o setor desde 2003, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Para motivar os empresários do setor, o Escritório Regional (ER) do Sebrae-SP em Votuporanga promoveu o 1º Seminário do Varejo, em parceria com a Associação Comercial de Votuporanga (ACV) e a prefeitura.

O ponto alto da programação, com plateia de 430 pessoas, foi a palestra do executivo de vendas, professor, escritor, motivador de equipes e gestor corporativo Erik Penna.

Palestrante há 12 anos, Penna reforça a importância da busca por alternativas para atrair a clientela na crise. Uma das soluções é a rede de parceiros. Para ele, o agrupamento de restaurante, agência de viagem, ser-

pelo momento difícil da economia. “Tem gente que só vê a crise, mas é preciso ir além. São muitas as maneiras de atrair o cliente, basta não ficar de braços cruzados”, afirma.

No evento, o consultor em marketing do Sebrae-SP Guilherme Gustavo Lui comentou que os empresários devem otimizar recursos aplicando técnicas de exposição de produtos e o marketing de relacionamento. “A equipe precisa procurar meios que despertem o interesse do cliente em conhecer as novidades. Isso pode acontecer por meio de ligações telefônicas, grupos em redes sociais e/ou aplicativos.”

Um ponto destacado pelo gerente do Sebrae-SP em Votuporanga, Rafael Matos do Carmo, foi o atendimento. “As lojas têm que oferecer algo a mais para quem está em busca de algum produto, por isso, a equipe de vendas precisa estar motivada para recepcionar e entender as necessidades do cliente.”

“O seminário proporcionou aquilo que os varejistas sempre buscam: conhecimento para desenvolver cada vez mais suas atividades. Temos certeza que essas dicas serão aplicadas na realidade das lojas para aumentar os resultados”, diz o presidente da ACV, Márcio Henrique Ramalho Matta.



O presidente da Associação Comercial de Votuporanga, Márcio Ramalho Matta, e o gerente do Sebrae-SP em Votuporanga, Rafael Matos do Carmo, destacaram viabilidade das sugestões

PARA SABER MAIS

Dicas de Erik Penna para expandir as vendas:

- Fique atento: é preciso aproveitar as oportunidades
- Capacite a equipe: profissionais treinados conseguem atender às necessidades do consumidor
- Forme uma rede de parceiros: com essa iniciativa, o empreendedor pode conquistar mais clientes e expandir o mercado
- Promova eventos: desfiles e coquetéis, por exemplo, atraem consumidores
- Paixão e otimismo: não deixe que o pensamento negativo tome conta da equipe
- Motivação: vendedores animados buscam superar as metas; celebre as conquistas
- Faça venda consultiva: conversar com o cliente permite que, além de ofertar a solução para o problema, outras necessidades e possíveis novas demandas sejam encontradas
- Não deixe de fazer o pós-venda: não menospreze quem já foi conquistado; reforce o vínculo entre loja e cliente
- Surpreenda: ofereça para o consumidor mais do que ele espera

REDE DE PARCERIAS MOTIVA DEMANDA

viço de táxi e hotel, por exemplo, tem potencial para garantir maior visibilidade ao negócio. “Se, ao comprar uma viagem, for oferecido desconto num jantar, o cliente aproveitará e indicará para amigos, que também podem ser fidelizados.”

Penna reforça a importância de aproveitar as oportunidades trazidas