

Super MEI já rende frutos

Participantes das primeiras turmas contam como os negócios melhoraram após o programa de qualificação do Sebrae-SP. Segundo empreendedores, cursos ajudaram a aprimorar técnicas do ofício e a gestão da empresa | **PÁGINAS 8 E 9**

Vera Lucia da Silva: curso permitiu aperfeiçoar visão administrativa e financeira



Patrícia Cruz

Hora de esvaziar o estoque

Passadas as festas, é o momento de dar vazão aos produtos que não tiveram saída no período das vendas de fim de ano. Saiba o que fazer. **PÁGINAS 10 E 11**

Comunicação para pequenos negócios

Agência se especializa em empresas menores e startups e oferece serviço sob medida.

PÁGINA 12

Cris Castello Branco



Cris Castello Branco



Restaurante se reinventa e aumenta ganhos

Com base no programa ALI, do Sebrae-SP, estabelecimento na capital revê forma de atuação e faturamento sobe 300%.

PÁGINA 14

Cris Castello Branco



Receita de família transforma taxista em rei da cocada

Após participar do Empretec, Eraldo Soglia investe na produção do doce e hoje fatura mais de R\$ 60 mil por mês.

PÁGINA 13

Alimentação: confira o que vem por aí no setor

Comida saudável e sustentável, como no restaurante de Altino Danesin, é uma tendência.

PÁGINAS 6 E 7



ESTOQUE LIQUIDAÇÃO ALIMENTAÇÃO

STARTUPS COMUNICAÇÃO SUPER MEI

TENDÊNCIAS VENDAS CAPACITAÇÃO CURSOS MERCADO

EVENTOS | JANEIRO DE 2017

Confira as atividades dos escritórios regionais do Sebrae-SP



INTERIOR

FLUXO DE CAIXA É TEMA DE OFICINA EM OURINHOS

O Escritório Regional do Sebrae-SP em Ourinhos promove oficina gratuita sobre fluxo de caixa. O objetivo é orientar os empreendedores sobre a organização financeira, utilizando como ferramenta principal o fluxo de caixa para controlar as entradas e saídas de dinheiro no caixa da empresa. O evento será realizado no dia 19 de janeiro, das 18h30 às 22h30, na Rua do Expedicionário, 651, Centro. Outras informações podem ser obtidas pelo telefone (14) 3302-1370.

OFICINA AUXILIA EMPREENDEDORES A FORMALIZAR SEUS NEGÓCIOS

O Escritório Regional do Sebrae-SP em Araraquara vai auxiliar os empresários da região a conhecer o passo a passo para formalizar seus negócios, bem como todos os direitos e deveres para a formalização. O evento irá apresentar ainda as vantagens e benefícios da formalização e o risco da informalidade. A oficina ocorre no dia 17 de janeiro, das 14h às 18h, no próprio ER Araraquara, localizado na Avenida Maria Antônia Camargo de Oliveira, 2.903, na Vila Ferroviária. Inscrições e informações pelo telefone (16) 3303-2420 ou 0800 570 0800. O evento é gratuito.

SEBRAE-SP PROMOVE CURSO SOBRE PLANEJAMENTO FINANCEIRO EM GUARATINGUETÁ

Entre os dias 23 e 27 de janeiro, o Escritório Regional do Sebrae-SP em Guaratinguetá realiza o curso “Na Medida – Finanças”. O evento tem como objetivo aprimorar o planejamento financeiro das empresas, essencial para o sucesso em qualquer negócio. Os interessados poderão aprender na prática a organizar, controlar os custos, monitorar os resultados, captar e aplicar recursos, além de criar estratégias para aumentar o faturamento da empresa. O curso será no ER de Guaratinguetá, localizado na Rua Duque de Caxias, 100, no Centro. O horário das aulas será das 18h às 22h. Informações e inscrições pelo telefone (12) 3128-9600. O investimento é de R\$ 260 parcelados em até oito vezes no cartão de crédito.

SÃO JOSÉ DO RIO PRETO TERÁ MISSÃO PARA COUROMODA

O Sebrae-SP levará empresários dos setores de confecção, acessórios e calçados de São José do Rio Preto e região para conhecer as novidades da Feira CouroModa e São Paulo Prêt-à-Porter, no dia 17 de janeiro, no Expo Center Norte, em São Paulo. A feira é a principal plataforma de negócios e atualização do setor de calçados e acessórios na América Latina. São 44 vagas e o investimento é de R\$ 30 por pessoa. As inscrições podem ser feitas no (17) 3214-6670.

PIRACICABA ENSINA EMPREENDEDORES A TRANSFORMAR IDEIA EM MODELO DE NEGÓCIOS

Os dias 30 e 31 de janeiro e 1º de fevereiro serão reservados para auxiliar os empreendedores de Piracicaba a colocar suas ideias de negócio em prática. O escritório do Sebrae-SP na cidade irá oferecer uma oficina que utiliza o modelo de negócios Canvas, que tem por objetivo desenvolver ideias de negócios novas ou existentes com base em nove aspectos: proposta de valor, segmento de clientes, canais, relacionamento com clientes, fontes de receitas, recursos principais, atividades principais, parcerias-chave e estrutura de custos. O evento será das 18h às 22h no próprio ER Piracicaba, localizado na Avenida Rui Barbosa, 132, na Vila Rezende. Inscrições e informações pelo telefone (19) 3412-1070. O investimento é de R\$ 190 parcelados em até seis vezes no cartão de crédito.

CAPITAL

PLANEJAMENTO PARA INICIAR UM NEGÓCIO PRÓPRIO

O mês de janeiro será marcado por uma série de eventos para auxiliar o empreendedor a planejar a abertura da empresa. O Escritório Regional Capital Norte do Sebrae-SP está com vagas abertas para a palestra “Planejamento: o primeiro passo para começar o seu negócio”, nos dias 4, 9, 16, 24 e 30 de janeiro, sempre das 10h às 12h. Local: Rua Duarte de Azevedo, 280 – Santana. Outras informações pelo telefone: (11) 2972-9920



PRODUÇÃO DE CAFÉ NO BRASIL AUMENTA

A produção brasileira de café na safra 2016-2017 (julho a junho) deverá atingir 56,1 milhões de sacas, segundo o escritório de representação do Usda (Departamento de Agricultura dos Estados Unidos) no Brasil. O aumento ocorre pela melhora nas expectativas de produção de café arábica, que, se confirmadas, deverão elevar em 6,7 milhões de sacas a safra de 2015-2016. Ou seja, 14% a mais.

Dicas de Livros



O EMPREENDEDOR VIÁVEL
(ED. LEYA)

Qual é o segredo do sucesso de uma empresa e do fracasso de outra? Segundo o jornalista Carlos Matos e o publicitário André Telles, a resposta a essa pergunta está nas pessoas por trás das ideias. No livro, os autores mostram o conjunto de variáveis responsáveis por definir o sucesso de uma startup, que vão desde a montagem da equipe até a confiança na apresentação para investidores, passando por mentores, pivotagem e mudanças estruturais.



#VQD - VAI QUE DÁ
(ED. PORTFOLIO-PENGUIN)

Otimismo incurável, paixão pelo negócio e vontade de fazer acontecer. Assim pode ser resumido o significado da palavra empreender. O livro fala sobre dez empreendedores que assumem essa postura e estão deixando suas marcas no mundo dos negócios. O exemplo deles, conforme organização de Joaquim Castanheira, é capaz de inspirar e motivar quem quer seguir seu próprio caminho no universo do empreendedorismo.



COMECE ALGO QUE FAÇA A DIFERENÇA
(ED. VOO)

Em Comece Algo Que Faça a Diferença, Blake Mycoskie conta a história da TOMS, uma das empresas de calçado que mais crescem no mundo, além de dividir ensinamentos que aprendeu com outras empresas inovadoras como Method, Charity-water, FEED Projects e Terra Cycle. O autor dá dicas para criar ou transformar sua vida ou sua empresa, que vão de ser engenhoso sem recursos passando por superar seus medos e dúvidas até incorporar o ato de doar em todos os aspectos da vida. Não importa qual tipo de mudanças você está pensando em fazer, este livro dará histórias, ideias e dicas práticas que lhe ajudarão a começar.

A saída é avançar

PAULO SKAF,
Presidente do Sebrae-SP



➔ Começo de ano, férias são um convite para merecido descanso. Mas não para os milhões de donos de pequenos negócios que fecharam 2016 no vermelho, amargando quase 24 meses de queda consecutiva de receita. Mas que não perderam as esperanças: no final de 2016, mais de 40% acreditavam que até junho de 2017 a situação iria melhorar.

Agora é hora de buscar alternativas inovadoras para que o novo ano seja realmente próspero e o otimismo detectado em pesquisas se torne realidade.

Foi o que já fizeram cerca de 800 mil donos de pequenos negócios e 400 mil potenciais empreendedores. Eles buscaram em nossa rede de especialistas orientação, capacitação e consultoria para melhorar a gestão e virar o jogo da crise.

Inovação também foi a palavra chave para 175 alunos do ensino médio da Escola de Negócios Sebrae-SP Alencar Burti, formados em dezembro. Mais do que técnicas, aprenderam a empreender. Desta turma saíram uma empresa piloto de comércio de eletrônicos, os aplicativos de

segurança e saúde da terceira idade e o Mariazinha, para denúncia de violência doméstica. Ideias premiadas e prontas para conquistar o mercado.

Todas essas realizações num ano que, definitivamente, foi um dos mais difíceis do Brasil. Mas também um ano em que se chegou a um consenso: não há alternativa saudável que não passe pelas reformas estruturantes. Primeiro limitando o crescimento de gastos do governo, depois reestruturando a previdência e, em seguida, dando fôlego para mudanças que flexibilizem a lei trabalhista – na década de 1940 – permitindo que os acordos entre trabalhadores e empregadores se sobreponham a amarras da legislação.

As conquistas importantes demonstram que a postura firme na defesa do setor produtivo é fundamental e, por isso, continuará fazendo parte de nosso dia a dia. Avançamos bastante, mas ainda há muito por fazer para transformar o Brasil numa economia realmente sustentável e numa nação desenvolvida.

EXPEDIENTE
Publicação mensal do Sebrae-SP
Edição impressa

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

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

JORNAL DE NEGÓCIOS
Unidade Inteligência de Mercado
Gerente: Eduardo Pugnali
Editora responsável: Marcelle Carvalho – MTB 00885. Editores-assistentes: Roberto Capisano Filho e Gabriel Jareta. Textos: Gisele Tamamar, Luiz Paro e Rogério Lagos. Estagiários: Kaique Dalapola e Victor Sguario. Imagens e ilustrações: thinkstockphotos. com. Diagramação: Marcelo Piola Martins. Projeto gráfico e produção: Sebrae-SP. Apoio comercial: Unidade Comercial Giuliano Antonelli (gerente).

SEBRAE-SP
Rua Vergueiro, 1.117, Paraíso
São Paulo-SP. 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 3111-9900
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



PIB E ARRECADAÇÃO MENORES EM 2017

A revisão na projeção de crescimento da economia brasileira anunciada pelo Ministério da Fazenda, de 1,6% para 1% em 2017, deve representar perda de arrecadação de pelo menos R\$ 3,3 bilhões em relação ao projetado inicialmente no Orçamento do próximo ano. Segundo a área técnica do Congresso, a cada um ponto porcentual de diferença no PIB, o efeito na receita administrada pela Receita Federal é de 0,65%, ou R\$ 5,6 bilhões.

Em permanente transformação

O dono da Contém 1g começou com uma confecção, vendeu perfumes de porta em porta com o próprio carro até empreender no ramo de maquiagem. Hoje, sua empresa está entre as maiores do Brasil nesse segmento



Rogério Rubini, da Contém 1g: para se destacar é preciso construir uma marca forte, referência no mercado

Divulgação

Rogério Rubini começou sua vida profissional trabalhando com o pai em uma fábrica de tintas em Jaraguá do Sul (SC). Aos 24 anos, já casado e com dois filhos, mudou-se com a família para São João da Boa Vista (SP), onde abriu uma malharia que vendia roupas por quilo, chamada Loja da Balança. A iniciativa deu tão certo que Rubini inaugurou cinco unidades. Foi quando resolveu ter a própria fabricação de malhas. Porém, não pôde usar o nome que havia escolhido para a empresa, Algodão Brasil, por ser de domínio público.

A inspiração para uma nova marca veio ao observar, no armário do banheiro, um creme cuja embalagem ti-

nha a informação “contém 60g”. Surgiu a confecção Contém 1g.

A fábrica cresceu e passou a vender malhas em butiques multimarcas de todo o Brasil. No embalo de outras grifes de moda, Rubini decidiu então criar o próprio perfume, iniciativa que levaria à empresa a se tornar mais tarde uma perfumaria.

No início, as vendas eram feitas na base do porta a porta. Rubini colocava os produtos no carro e ia em busca de revendedores. Eram R\$ 500 em mercadorias transportados em uma caixa de papelão. Em pouco mais de um ano, a Contém 1g já tinha mais de 200 distribuidoras. A etapa seguinte foi de abertura de lojas e franquias.

Nesse meio tempo, desenvolveu itens de maquiagem até que, em 2006, com as vendas superando todas as expectativas, ele entrou de vez nesse mercado; nasceu a primeira empresa especializada em maquiagens do País. Hoje, a Contém 1g make-up conta com 173 pontos de venda.

Aos 53 anos, Rubini tem na persistência e na coragem suas principais características como empreendedor. Nesta entrevista, ele fala sobre seus negócios.

O senhor começou com confecção, vendeu perfumes de porta em porta e criou uma empresa de maquiagens. Como é reinventar o negócio diversas vezes?

É desafiador, mas precisamos nos adaptar às mudanças e tendências de mercado, que muitas vezes exigem novos investimentos para crescer com segurança, sempre atentos às exigências das consumidoras.

O senhor toma as decisões de direcionamento sozinho ou há pessoas para ajudá-lo?

Sempre em equipe, mas também usando minha experiência e intuição.

Como mudar sem colocar em risco a identidade da marca?

A imagem da marca sempre foi nossa preocupação e conseguimos nos tornar referência no mercado de maquiagens. Foi um trabalho árduo, anos de pesquisa e desenvolvimento de novas tecnologias, viagens ao exterior em busca de tendências internacionais e muito foco. Com isso, todas as mudanças que foram feitas até hoje, carregaram consigo uma marca forte, de

referência de qualidade e isso nunca sofreu qualquer risco diante do mercado que conquistamos.

Quais as dificuldades de atuar em um ramo com muitos concorrentes, inclusive estrangeiros?

Em primeiro lugar, é preciso construir uma marca forte, que se torne referência em seu mercado de atuação. Em todos os segmentos existem concorrentes importantes, inclusive estrangeiros. Mas quando você investe em tecnologia de ponta, que faz com que a própria consumidora compare seus produtos com os de mais alto nível internacional, isso dá segurança para seguir em frente, mesmo com eventuais dificuldades em nossa atual economia. Além disso, temos que ser criativos e ágeis o tempo todo.

Como tem lidado com a crise econômica?

Buscando nos reinventar. Neste momento estamos implantando o Marketing Multinível no nosso negócio. Será um grande salto em nossa empresa, que vai multiplicar nosso sucesso para que milhares de pessoas possam ganhar dinheiro com produtos consolidados e de qualidade em todo o território brasileiro. Acreditamos que, mesmo tendo sido um ano difícil para o varejo como um todo, é possível driblar a crise e iniciar 2017 muito mais fortes e competitivos no mercado.

Qual o recado para o empreendedor que está começando?

Minha recomendação é: seja disciplinado, determinado e ousado.



PIB RECUA 0,8% NO TERCEIRO TRIMESTRE

A economia brasileira seguiu encolhendo no início do segundo semestre de 2016, reforçando a expectativa de que a recuperação da atividade, quando ocorrer, será mais lenta do que se esperava. Segundo o IBGE, o PIB contraiu 0,8% no terceiro trimestre (entre julho e setembro), ante os três meses imediatamente anteriores. No acumulado em quatro trimestres, a economia encolheu 4,4%. Em relação ao terceiro trimestre do ano passado, a queda foi de 2,9%. Há sete trimestres seguidos (um ano e nove meses) a economia brasileira retrai continuamente, numa das mais longas recessões da história do país.



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

NOVIDADES

Sebrae Aqui tem novas unidades no Interior de São Paulo



Desde o final de novembro, o Sebrae-SP está expandindo seus canais de atuação no Estado de São Paulo. Dezenas de municípios paulistas receberam um escritório do Sebrae Aqui, enquanto em outros houve adequações de espaço e uma reinauguração. O Sebrae Aqui é um

canal de atendimento presencial e de articulação criado a partir da celebração de parcerias entre o Sebrae-SP, prefeituras municipais e entidades sem fins lucrativos interessadas na promoção da competitividade, do desenvolvimento sustentável, da melhoria do ambiente legal e de negócios das micro e pequenas empresas, contribuindo com o fortalecimento da economia e o fomento do empreendedorismo local. O espaço conta com agentes de atendimento e local para atendimentos coletivos, como palestras, oficinas e cursos. Em janeiro a agenda de eventos do Sebrae Aqui deve continuar e será divulgada nos canais de comunicação da entidade.

Inaugurações: Atibaia, Américo Brasiliense, Batatais, Bertioga, Caçapava, Capivari, Carapicuíba, Cotia, Dois Córregos, Espírito Santo do Pinhal, Fernandópolis, Franco da Rocha, Guará, Ibirá, Ibiúna, Itanhém, Itapeverica da Serra, Itapetininga, Itapevi, Laranjal, Leme, Lorena, Olímpia, Osvaldo Cruz, Piedade, Pindamonhangaba, Poá, Potirendaba, Praia Grande, Rio Claro, Salto de Pirapora, São Bento do Sapucaí, São Bernardo do Campo, São José dos Campos (Zona Sul), Tabatinga, Tremembé, Valparaíso.

Adequações: Adamantina, Americana, Andradina, Apiaí, Arujá, Assis, Bragança Paulista, Capão Bonito, Dracena, Ferraz de Vasconcelos, Itaquaquecetuba, Itararé, Itatiba, Jaboticabal, Jaú, Limeira, Martinópolis, Monte Alto, Novo Horizonte, Pereira Barreto, Piraju, Santa Bárbara do D'Oeste, Santa Cruz do Rio Pardo, Santa Fé do Sul, Sumaré, Taboão da Serra, Tupã, Valinhos.

Reinauguração: Lençóis Paulista.

Mais de 80% das MPEs não buscam crédito nos bancos

As instituições financeiras estão mais afastadas das micro e pequenas empresas. Em 2016, 83% dos pequenos negócios não recorreram a empréstimos bancários, um número quase 10% maior do que em 2015. Os dados constam em pesquisa do SEBRAE com 6.886 empreendedores de todo o país. Para 47% dos empresários, a redução nas taxas de juros seria a melhor solução para facilitar a aquisição de financiamentos. A diminuição da burocracia é apontada como sugestão para 27% dos pesquisados.

“O custo do dinheiro, a burocracia e a exigência excessiva de garantias pelos bancos fazem com que os empreendedores busquem outras fontes para financiar seus negócios. Os empresários estão estrangulados, é preciso encontrar formas de facilitar o acesso das micro e pequenas empresas ao crédito, sem juros de agiotagem, como a proposta da Empresa Simples de Crédito”, defende o presidente do SEBRAE, Guilherme Afif Domingos.

Como alternativa aos bancos, a maioria negocia prazo de pagamento com fornecedores (52%), usa cheque pré-datado (27%) ou especial (20%) e o cartão de crédito empresarial (21%). Mesmo nessas formas de financiamento, entretanto, houve queda na utilização. Das empresas pesquisadas, 22% não estão utilizando financiamento algum – dez pontos percentuais acima do ano passado – e 15% mantêm empréstimos em bancos.

O poder da superação



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

➔ O ano passado foi daqueles que a maioria dos empreendedores vai preferir esquecer. Crise, queda no faturamento, turbulência política e incertezas quanto ao rumo do País. Porém, 2017 está aí e as empresas têm de continuar funcionando, vendendo, prestando serviço e batalhando por seu lugar ao sol.

Sim, há aspectos que fogem do controle do empreendedor. Ele nada pode fazer individualmente se a legislação relacionada à sua área de atuação muda, os tributos aumentam, a conjuntura econômica é crítica, por exemplo. Mas ele pode – e deve – agir sobre o que tem poder de decisão. Nesta edição, mostramos gente que arregaçou as mangas, participou do programa Super MEI do Sebrae-SP e se qualificou para enfrentar o mercado em melhores condições. Muitos já estão colhendo os resultados de seu esforço pelo aprimoramento profissional. É o poder da superação dando retorno.

O empresário do varejo, por sua

vez, pode aproveitar o começo de ano para promover a queima de estoque de produtos que não tiveram saída durante a temporada de compras de Natal, tradicionalmente a mais movimentada. Sobras são dinheiro parado e menos recursos para o giro do negócio. Portanto, como o varejista pode desovar sua mercadoria e evitar prejuízos também é assunto aqui.

Ainda este mês, publicamos matéria sobre o setor de alimentação, um dos mais atrativos para quem empreende. No entanto, ser apenas mais um na concorrência não basta. É preciso estar atento às tendências, buscar soluções e inovar, seja em produtos, na forma de oferecê-los ou com alternativas até então impensadas.

O essencial é que o empreendedor não desanime, planeje cada passo e esteja atento ao seu entorno. Boas ideias podem aparecer a qualquer momento e o trabalho bem feito sempre traz coisas positivas.

Um bom 2017 para todos nós!



BRASIL TEM 22,9 MILHÕES DE PESSOAS QUE PODERIAM ESTAR TRABALHANDO

O Brasil tem 22,9 milhões de pessoas que poderiam estar trabalhando, mas não estão. É o que indica o complemento da Pnad Contínua, pesquisa oficial de emprego do IBGE, referente ao terceiro trimestre de 2016. A pesquisa mostrou que há quantidade grande de pessoas na chamada subutilização da força de trabalho, composta pelos desempregados em busca de emprego e pessoas que estão em idade produtiva, mas não estão trabalhando por motivos diversos. A taxa de subutilização da força de trabalho encerrou o terceiro trimestre deste ano em 21,2%, significando que faltou emprego para 21,2% das pessoas em idade produtiva no país. No segundo trimestre, a taxa era de 20,9%. No terceiro trimestre de 2015, a taxa esteve em 18%.

Oito tendências para o setor de alimentação

Não basta gostar de cozinhar para ter sucesso. Consultora do Sebrae-SP destaca o que está em alta quando o assunto é investir nesse ramo bilionário, mas que também foi afetado pela crise e precisa se adaptar para superar as dificuldades

Cris Castello Branco



Altino Danesin mantém produção de orgânicos e apiário próprio para o Recanto Vegetariano

Abrir um negócio na área de alimentação desperta o interesse de muitas pessoas. Ainda mais quando os números do setor indicam um faturamento expressivo, na casa dos R\$ 170 bilhões por ano no País, de acordo com o Instituto Foodservice Brasil em parceria com a GS&MD. Mas quem quer entrar nesse ramo deve esquecer aquela história de que basta gostar de cozinhar para ter sucesso. O setor

também sofreu com a crise, registrou fechamento de bares e restaurantes e enfrenta muita concorrência.

Para se estabelecer nesse mercado é preciso inovar, ficar de olho nas novidades e planejar todas as etapas com profissionalismo. Quando o assunto é onde investir e o que levar em consideração, a consultora do Sebrae-SP Karyna Muniz listou oito tendências que podem ajudar na hora de decidir.

A primeira tendência envolve espaços coletivos com a oferta de diversos tipos de serviços para o futuro empreendedor, desde análise e curadoria do plano de negócios, incubação, aceleração, desenvolvimento de produtos e gestão da produção. Em geral, são espaços de iniciativa privada com o objetivo de fomentar as startups do foodservice.

Redução de impactos ambientais, o uso consciente de bens naturais,

compras coletivas que levam pequenos negócios a terem maior oportunidade de acesso a determinados bens e serviços que sozinhos não conseguiriam são os benefícios do compartilhamento, apontado na lista de tendências da consultora.

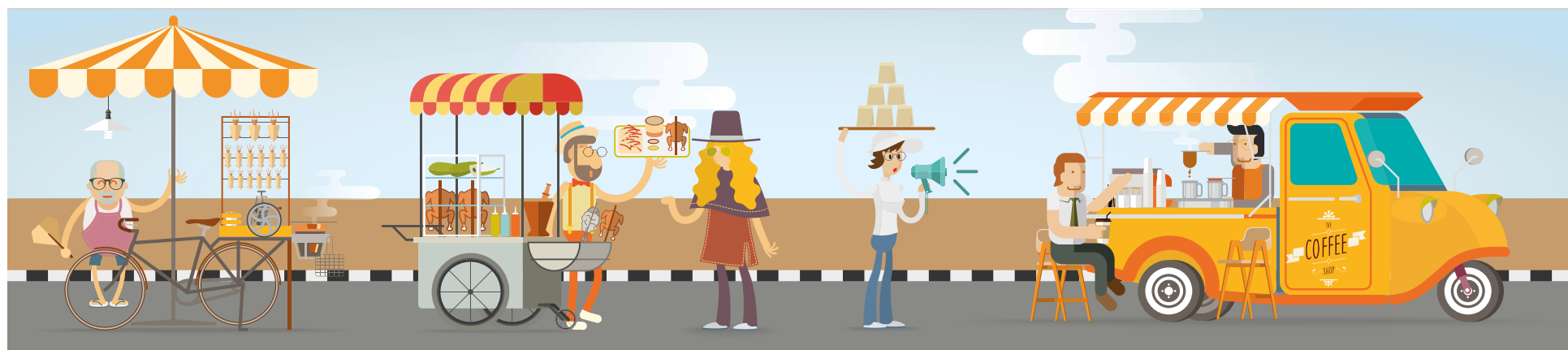
Em seguida aparecem os espaços temporários, como food parks montados em determinados períodos do ano, como primavera e verão. A loja



BRASIL É O PIOR EM RANKING DE PIB COM 39 PAÍSES

O Brasil amargou novamente a lanterna em um ranking de 39 países que divulgaram seus dados oficiais de crescimento econômico para o terceiro trimestre. O País registrou queda de 2,9% no Produto Interno Bruto (PIB) na comparação com o mesmo período de 2015, a décima consecutiva nessa comparação. O grupo de países analisado na comparação internacional elaborada pela Austin Rating representa 83% do PIB mundial. Novamente, o Brasil foi superado por economias que recentemente passaram por forte crise como a Grécia (1,2%), além de Ucrânia (1,8%) e Rússia (-0,6%), que enfrentaram guerras e nas edições anteriores tiveram desempenhos ainda piores. A Noruega ficou na 38ª posição, à frente do Brasil, com queda de 0,9% do PIB.

Thinkstock



dentro da loja (store in store) também figura na lista. De acordo com Karyna, a instalação de um novo ponto de venda de uma outra marca ou um negócio dentro de outro já existente exige sinergia entre os negócios, produtos e consumidores para agregar serviços de comodidade e conveniência.

Produtos alimentícios ou negócios personalizados, adaptados e adequados à necessidade ou gosto de um cliente ou de um nicho de público foram destacados pela consultora do Sebrae-SP. A sexta tendência apontada é a conveniência, com destaque para os produtos como refeições semiprontas, alimentos de fácil preparo, embalagens práticas, serviços de delivery e compra de alimentos sem filas por aplicativos. Sustentabilidade e saudabilidade completam a lista de tendências e acompanham o crescimento de consumidores que buscam um estilo de vida mais saudável e se preocupam com o consumo e práticas sustentáveis.

SINTONIA

O restaurante Recanto Vegetariano, localizado na zona sul de São Paulo, está em sintonia com algumas tendências do setor. A oferta de produtos saudáveis é mais evidente. O local oferece um cardápio variado e tem produção própria com folhas e legumes orgânicos. O dono tem até um apiário próprio. Além disso, Altino e Renato Hornos Danesin, pai e filho, se preocupam com ações sustentáveis, como a compostagem do resíduo de comida crua, captação e lançamento no lençol freático da água drenada dos aparelhos de ar-condicionado para regar o jardim, captação da água da chuva para reuso nos

banheiros e lavagem do piso, além de reaproveitamento do telhado da casa de madeira antiga para produção das mesas, cadeiras, escada e balcões do espaço atual.

O local acomoda 250 pessoas e tem espaço para eventos. Atualmente, cerca de 10% dos clientes são vegetarianos, veganos ou naturalistas. Mas como atrai tantas pessoas? “É preciso quebrar esse negócio que comida vegetariana é comida de hospital. Comida tem que ter sabor. Priorizamos a qualidade, variedade e sabor dos pratos”, conta Altino, que faz sucesso com a lasanha de palmito e a feijoada de shimeji, por exemplo.

E nada de reaproveitar alimento, misturar arroz do dia anterior com arroz fresco. “Cozinhar é uma alquimia. E sempre falo: não misture alquimia com financeiro. O financeiro fala: ‘Altino, sabe quanto custa jogar fora quatro, cinco quilos de arroz por dia? Por semana? Por mês? Já fez essa conta? Altino, sabe quanto está o quilo de shimeji?’”, conta o empresário.

Altino sabe quanto custa cada item, mas é justamente essa preocupação com a qualidade que faz o seu restaurante atrair até caravanas de outras cidades. Mesmo com todos os cuidados, o Recanto Vegetariano também foi afetado pela crise e registrou redução de clientes. Na região, muitos restaurantes fecharam ou reduziram o preço. “É preciso usar a criatividade. Quando você tem um bom coração, as coisas acontecem a favor de você. Eu cozinheiro para a pessoa, para o ser humano. O lado financeiro é consequência”, afirma.

No caso da Oficina da Mesa, dos sócios Jussara Ferreira e Edgard Aires, o

negócio se encaixa na tendência do compartilhamento. A ideia surgiu diante da dificuldade de Edgard em encontrar um espaço que pudesse ser compartilhado para a produção de panificação. “Hoje, um microempreendedor começa produzindo em casa e, muitas vezes, o salto para sair da produção doméstica para a cozinha profissional acaba sendo muito grande em termos de investimento”, conta Jussara.

Segundo a empresária, quem é pequeno não usa a cozinha todos os dias, o que gera uma ociosidade do espaço.

A Oficina da Mesa surgiu justamente para ajudar essas pessoas, que podem alugar a cozinha industrial. “Isso reduz o custo para o empreendedor. E também queremos proporcionar um espaço de troca. Além de oferecer a infraestrutura, nossa ideia é articular uma rede de apoio. Se, por exemplo, seis empreendedores produzem aqui e utilizam o mesmo tipo de farinha, vamos buscar uma condição melhor com os fornecedores. A ideia é sempre articular uma rede de modo que todo mundo possa ganhar com isso”, diz Jussara.

O QUE VEM POR AÍ

- 1 Espaços coletivos:** espaços de iniciativa privada com a oferta de serviços para o futuro empreendedor, desde análise do plano de negócios até a gestão da produção.
- 2 Compartilhamento:** uso consciente de bens naturais e compras coletivas são benefícios de ações compartilhadas.
- 3 Temporário (Pop-up):** food parks montados em determinado período onde os negócios oriundos do espaço urbano têm a oportunidade de vender produtos em praças ou espaços ao ar livre.
- 4 Store in Store:** significa “loja dentro da loja”, ou seja, um novo ponto de venda de uma outra marca ou um novo negócio dentro do negócio já existente.
- 5 Customização:** produtos alimentícios ou negócios personalizados, adaptados e adequados à necessidade ou gosto de um cliente ou de um nicho de público.
- 6 Conveniência:** produtos como refeições semiprontas, alimentos de fácil preparo, embalagens práticas, serviços de delivery e compra de alimentos sem filas por aplicativos são destaques.
- 7 Sustentabilidade:** consumidores e empreendedores preocupados com a escassez de recursos e insumos naturais buscam sensibilizar e educar novos consumidores para o consumo sustentável e práticas sustentáveis.
- 8 Saudabilidade:** a busca de um estilo de vida mais saudável, bem como as patologias mais comuns na sociedade, tais como diabetes, hipertensão e obesidade são fatores-chave para essa tendência.



VENDAS DE SUPERMERCADOS DEVEM MELHORAR NO PRIMEIRO TRIMESTRE

As vendas do setor supermercadista do Brasil devem ser melhores no primeiro trimestre de 2017 sobre o mesmo período de 2016, ainda que no ano o resultado deva apresentar estabilidade, informou a Associação Brasileira de Supermercados (Abras). Para janeiro, a expectativa é de que os supermercados revertam o declínio de 3,38% das vendas no primeiro mês de 2016.

Os resultados do Super MEI na prática

Microempendedoras individuais contam como os cursos de capacitação técnica oferecidos pelo Sebrae-SP foram fundamentais para melhorar o dia a dia de seus negócios

O despertador toca às 6h40 da manhã todos os dias na casa de Josefa Iralda da Silva. O som que a tira da tranquilidade do sono é o mesmo que a coloca na adrenalina de empreender no instituto de beleza que leva seu nome há 17 anos no Itaim Paulista, onde só para quando a última cliente está satisfeita, lá pelas 20h. Já Vera Lucia da Silva inicia sua rotina um pouco mais tarde, entre 9h e 10h todos os dias, mas em contrapartida estende a jornada de trabalho até 2h ou 3h da manhã, dependendo da quantidade de pedidos que a Verinha

Doces e Salgados recebe há mais de 20 anos na região de Interlagos.

Apesar de trabalharem em áreas diferentes, Josefa e Vera Lucia têm muito em comum: o amor pelo o que fazem e a veia empreendedora que incentiva cada uma delas a aperfeiçoar seus talentos para que seus serviços e produtos sejam cada vez melhores. Formalizadas como Microempendedoras Individuais desde 2009 e 2013 respectivamente, ambas procuraram os cursos de capacitação técnica do Super MEI para aumentar seus conhecimentos nas suas respectivas

áreas de atuação. O Super Mei é um programa completo desenvolvido pelo Sebrae-SP, que envolve desde a formalização até a capacitação técnica, passando por cursos de gestão e ferramentas de acesso ao mercado. Tudo isso gratuitamente.

Integrante da primeira turma do curso de Panificação artesanal, oferecido em parceria com o Centro Paula Souza, Vera Lucia explica que o aprendizado adquirido por meio do Sebrae-SP serviu para expandir seu conhecimento na área. A microempendedoradora já realizou muitos cursos, como

confeitaria e específicos de tortas, doces e salgados, mas este de panificação, além de proporcionar mais noções técnicas para colocar em prática, auxiliou na gestão do seu negócio.

“Hoje tenho uma visão administrativa e financeira muito melhor. Percebi que cem graminhas a mais em uma receita fazem toda a diferença, tanto para o resultado final em si quanto na questão da gestão do meu negócio”, explica Vera Lucia. Ela diz ainda que agora sabe exatamente a forma correta de comprar os ingredientes para seus produtos, como economizar e como ter a noção exata de quanto cobrar por cada encomenda.

Já Josefa conta que o curso de Make e hair, também no Centro Paula Souza, a fez perder o medo de trabalhar com penteado e maquiagem. Apesar de sempre oferecer tais serviços em seu salão de beleza, nunca era ela quem executava o trabalho. “Tenho cerca de 12 cursos na área, mas só o do Super MEI me fez perder o medo de fazer maquiagem e penteado. Hoje faço tranquilamente e percebi que gosto bastante”, comemora. A parte da gestão do negócio também sempre foi um problema para a empresária, pelo menos antes da capacitação técnica oferecida pelo Sebrae-SP. “Gerir um negócio é difícil, mas agora eu tenho muito mais noção de como trabalhar de forma correta”.

MAIS TURMAS

O programa Super MEI segue formando turmas, capacitando empreendedores e realizando sonhos em todo o Estado de São Paulo. São mais de 30 cursos disponíveis nas

Patrícia Cruz



Josefa Iralda da Silva, proprietária de um salão de beleza: curso a fez perder o receio de trabalhar com maquiagem



BRASIL TEM 102 MILHÕES DE INTERNAUTAS

O acesso à internet no Brasil cresceu 7,1% e superou a marca de 100 milhões de internautas com 10 anos ou mais em 2015, segundo a nova Pesquisa Nacional de Amostras de Domicílios (Pnad) 2015, divulgada pelo IBGE. Com isso, aproximadamente 102 milhões de pessoas se conectaram à rede no ano passado, um aumento na proporção de internautas entre a população, que subiu de 54,4% para 57,5% entre 2014 e 2015. Já o número de domicílios no País com microcomputadores caiu pela primeira vez desde 2008. O IBGE registrou 31,4 milhões de casas com computador no Brasil em 2015, número 3,4% menor do que no ano anterior.

Thinkstock



áreas de Beleza, Construção civil, Alimentos e bebidas, Vestuário, Eventos, Automotivo, Eletroeletrônica, Metal-mecânica, Informática, Comércio varejista e Serviços diversos. (Veja todos os cursos ao lado).

De acordo com o gerente do Sebrae-SP Antonio Mendonça, o programa é voltado inclusive para aqueles que não estão formalizados. “O Super Mei oferece 50 mil vagas para quem quer empreender. A primeira etapa do programa é destinada à formalização, portanto o Sebrae-SP vai orientar e formalizar as pessoas que desejam ser donas do próprio negócio. Depois é só escolher o curso desejado e participar das capacitações. As inscrições seguem abertas para transformar os sonhos dos empreendedores em realidade”, diz.

Quem participou aguarda para fazer outros cursos, como é o caso de Josefa. “Com certeza quero participar

de outros, pois me sinto muito mais preparada para trabalhar”, afirma. Vera Lucia, por sua vez, estimula quem também pensa em empreender, mas ainda não deu o primeiro passo. “Sempre que posso elogio o Sebrae-SP e os cursos do Super MEI para as pessoas. É uma grande oportunidade para melhorar a vida da gente”, diz. Aquela vontade de querer ficar mais cinco minutinhos após o alarme do despertador passa longe dessas empreendedoras, que têm o prazer, a força e a motivação necessárias para levantar todos os dias e trabalhar com seu próprio negócio.

SERVIÇO

As inscrições para o Super MEI podem ser feitas pelo site www.super-mei.sebraesp.com.br. Para informações ou dúvidas o telefone em dias úteis é o 0800 570 0800, das 8h às 20h.

Patrícia Cruz



Vera Lucia da Silva, que produz doces e salgados: capacitação ajudou a comprar melhor os ingredientes e a formar preços

OPÇÕES DISPONÍVEIS	
SEGMENTO	CURSOS
ALIMENTOS E BEBIDAS	Barman
	Confeiteiro
	Culinária básica
	Decoração de bolos
	Panificação artesanal
	Salgadeiro
AUTOMOTIVO	Eletricista de veículos automotores
	Polimento e cristalização
	Técnicas para instalação de som automotivo
BELEZA	Assistente de cabelereiro
	Manicure e pedicure
	Maquiagem
	Técnicas de design de sobrancelhas
COMÉRCIO VAREJISTA	Técnicas de vendas porta a porta
CONSTRUÇÃO CIVIL	Aplicador de grafiato e marmorização
	Azulejista
	Colocação de gesso
	Encanador instalador predial
	Encanador industrial
	Marceneiro
	Pedreiro de alvenaria
	Pintor
ELETROELETRÔNICA	Eletricista instalador residencial
	Instalador de sistemas eletrônicos de segurança
EVENTOS	Decorador de festas
INFORMÁTICA	Instalador e reparador de redes de computadores
METALMECÂNICA	Técnicas básicas de serralheria
SERVIÇOS DIVERSOS	Chaveiro
SERVIÇOS DOMÉSTICOS	Cuidador de idosos
VESTUÁRIO	Confeccionador de lingerie e moda praia
	Costureiro



TRÊS EM CADA DEZ BRASILEIROS COMPRAM PRODUTOS PIRATAS

Três em cada dez brasileiros consomem produtos piratas. A aquisição de bens fabricados ou distribuídos ilegalmente no País teve ligeira alta na passagem de 2015 para 2016, segundo a Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro (Fecomércio-RJ) em parceria com o instituto de pesquisa Ipsos. O percentual de pessoas que declarou ter comprado algum produto pirata aumentou de 28% no ano passado para 32% em 2016. Apesar da piora, o índice de aquisição desses bens ainda está abaixo da média histórica (de 40%) e distante do ápice em 2011 (de 52%). A principal motivação foi o preço mais baixo, citada por 96% dos entrevistados. Os DVDs lideram o ranking dos produtos piratas mais consumidos (62%), seguidos por CDs (56%), roupas (14%), calçados, bolsas ou tênis (10%), brinquedos (10%), óculos (8%), equipamentos eletrônicos (7%) e relógios (6%), entre outros.

Para queimar o estoque do jeito certo

Temporada de liquidações e promoções ajuda a girar a mercadoria e a recuperar valor investido em compras, mas é preciso planejar para não perder a confiança do cliente

Ciete Silvério



Ações para dar saída a produtos parados devem ser adotadas com critério

O mês de janeiro é famoso pela temporada de liquidações. Passado o Natal – a melhor época do ano para o comércio – é hora de rever os estoques e planejar como dar vazão aos produtos que não foram vendidos. Aliás, ver um produto ficar na prateleira da loja é uma das maiores preocupações do comerciante, afinal,

ele investiu naquele produto, fez o marketing, reservou um espaço na vitrine, mas não teve o retorno desejado. O que fazer, então, para girar esses produtos no mês de janeiro, quando a disposição para comprar já não é mais a mesma do fim do ano?

Segundo Leandro Reale, consultor de marketing do Sebrae-SP, para

planejar esse momento, é necessário conhecer primeiro as diferenças entre promoção, liquidação e saldão para adequar a realidade da empresa. A promoção vem da palavra ação de promover, o que não significa apenas ofertar descontos. É possível promover um lançamento de produto, uma inauguração de loja, uma

ação específica (Natal, Black Friday, estações do ano etc), um prazo de pagamento maior. “O importante é tratar a promoção como uma ação mais planejada que pode englobar também as outras duas seguintes”, explica o consultor.

A liquidação vem da palavra liquidar, ou seja, tem como objetivo acabar com o estoque, quando a empresa tem estoque acumulado. O saldão vem da palavra saldo, ou seja, do restante da “sobra”. Quando os comerciantes têm como objetivo acabar com o volume produtos que sobraram nas lojas, como as peças de mostruário e ponta de estoque.

É muito importante também que o comerciante conheça o ciclo de vida do produto. Quando esse processo é considerado existem menos riscos, pois tem condições de programar melhor suas ações. Todo produto passa por fases: lançamento (chegada ao mercado), crescimento (quando as vendas aumentam), maturidade (vendas estabilizadas) e declínio (queda na demanda). As etapas têm duração variável e sofrem influência de mudanças tecnológicas, moda, sazonalidade e comportamento do consumidor.

COM PRUDÊNCIA

Outro cuidado importante é como usar essas ações de forma prudente. Promoções, saldões e queimas de estoque com muita frequência tendem a minar a credibilidade da loja, do produto ou da marca e o consumidor passa a desconfiar se a liquidação realmente está trazendo benefício.

Essa preocupação aliada a um bom



BANCOS LIDERAM RANKING DE MARCAS BRASILEIRAS MAIS VALIOSAS

A Interbrand, consultoria de marcas, divulgou o ranking das 25 Marcas Brasileiras Mais Valiosas de 2016. As cinco primeiras posições ficaram com Itaú, Bradesco, Skol, Brahma e Banco do Brasil. Já as marcas que mais cresceram de 2015 para 2016 foram Havaianas, Renner, Ipiranga, Bradesco e Lojas Americanas. Duas novas marcas integram o ranking deste ano, CVC e Magazine Luiza, ocupando a 22ª e 24ª posições, respectivamente. A CVC foi a primeira marca do setor de agências de viagens a entrar no ranking. Já o Magazine Luiza retornou à lista após ter saído em 2015.

Thinkstock



planejamento fez com o saldão se tornasse uma importante e respeitada ação de marketing da marca de moda praia Joaninha Brasil. A proprietária da empresa, Andrea Salvaia, que tem duas lojas de fabricação própria no ABC, já usa o saldão desde 2007, sempre com bastante cuidado, o que fez com que o Bazar da Joaninha Brasil ganhasse credibilidade perante os antigos e novos clientes.

“Tentamos fazer pelo menos um bazar por ano, mas no ano passado mesmo eu não fiz porque não teve muita sobra de produto. Às vezes espero juntar duas coleções antigas para liquidar. Temos uma preocupação grande de que o cliente aprove o Bazar, chegue aqui e perceba vantagens na hora da compra e uma boa variedade de produtos com qualidade”, conta Andrea.

Segundo a empresária, a divulgação do bazar é feita nas redes sociais, com a preocupação de produzir boas fotos e de tirar todas as dúvidas de clientes que chegam também pelo WhatsApp e pelo e-mail. “O bazar que fizemos em agosto triplicou o faturamento da edição anterior e nos trouxe, em 20 dias, 300 novos cadastros de clientes para a loja”, comemora Andrea, que aponta que o bazar chega a representar 10% do faturamento da empresa.

O consultor do Sebrae-SP Leandro Reale aprova a estratégia. “O importante é conhecer o cliente, estar atento às tendências, novidades e mudanças na preferência do consumidor. Com respostas rápidas é possível contornar os contratempos do dia a dia”, afirma.

DICAS PARA NÃO ERRAR NA HORA DE LIQUIDAR

Promoção: o primeiro passo para ser bem-sucedido é planejar. Algumas perguntas devem ser feitas: por que vou fazer uma ação? Quem serão os parceiros? Qual será o público? Como essa ação será divulgada? Qual deve ser a comunicação visual dessa ação? Quanto vai custar? Em que canais vou comunicar?

Quando a ação é por necessidade, como a liquidação de estoque, deve ser instantânea para saldar o caixa e é importante que todos os clientes saibam que ela está acontecendo.

✓ Por que um produto “encalha”?

O produto encalha por várias situações: falta de exposição na vitrine; a estação do ano não aconteceu conforme o previsto; empolgação do empresário em comprar mais do que deveria; falta de pessoal para atender ou má qualificação dos funcionários; loja sem tratamento de visual merchandising; moda que não “pegou”.

✓ Como informar aos clientes da promoção?

Importante aqui é ter banco de dados antes de decidir a forma de chegar ao cliente. É preciso entender por qual canal o seu cliente será atingido: telefone, e-mail, Facebook, Instagram, Twitter e até mesmo telefone e carta. A promoção serve para chamar clientes que estão ativos na base e reconquistar clientes que porventura estejam inativos.

Fonte: Sebrae-SP

✓ O que pode ou não pode na vitrine?

O que pode, ou melhor, deve ser feito: criatividade, ousadia e inovação, principalmente em datas comemorativas.

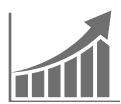
O que não deve ser feito: encher a vitrine de produtos. As pessoas têm, em média, 20 segundos para olhar na vitrine. Ela deve contemplar um resumo da loja ou focar em promoções para fazer com que as pessoas que estão na rua entrem.

✓ Após quanto tempo de encalhe o produto já deve ir para promoção?

Varia muito de caso para caso, pois alguns produtos fazem parte de coleções ou estações, outros são fast fashion, ou seja, pode variar de meses a semestres

✓ Como calcular o desconto?

Se o empresário pensar em um planejamento e fizer uma ação cooperada com o fornecedor, esse desconto do fornecedor pode ser repassado diretamente para o consumidor final; essa será uma ação em que o empresário reduzirá pouco a margem e, se bem executada, aumentará o volume de vendas. No entanto, em casos de urgência, como liquidação, muito cuidado no desconto, parcela ou formato de recebimento, para que esteja dentro das suas condições de receber os valores e honrar o compromisso com os fornecedores. Além da margem, outro fator que deve ser levado em conta é a inadimplência.



VAREJO ONLINE VENDEU R\$ 1,9 BILHÃO NA BLACK FRIDAY DE 2016

O varejo online vendeu R\$ 1,9 bilhão na Black Friday de 2016, uma alta de 17% em relação ao evento do ano passado, de acordo com informações do Ebit, empresa que acompanha os dados do e-commerce brasileiro. O resultado ficou abaixo da previsão do Ebit, que esperava vendas de R\$ 2,1 bilhões. O tíquete médio dos pedidos foi de R\$ 653, 13% acima do ano passado. Esse aumento se deve, principalmente, a uma maior participação de produtos de alto valor, como eletrodomésticos e eletrônicos.



Comunicação para startups

Dono de agência de comunicação há 20 anos, Marcelo Tuck resolveu mudar completamente o negócio para atender esse tipo de empresa

“A minha empresa, a First Agência de Comunicação, é a única agência voltada completamente ao mundo do empreendedorismo e de startups. Costumo dizer que o serviço que oferecemos aqui na agência é desenvolvido em 360°, ou seja, é completo para as incubadoras e startups. O que fazemos na First é, basicamente, pegar uma empresa que chega até

nós e desenvolvemos todo trabalho de comunicação que ela necessita. É muito comum uma startup vir com uma ótima ideia, entretanto sem nenhum logotipo, sem nome, sem conceito, sem slogan; sequer tem uma apresentação legal para conseguir ir atrás dos investidores.

Quando o empresário chega à First, desenvolvemos um pacote com toda

a criação básica de comunicação para o nosso cliente poder sair a campo. Por mais que isso pareça ser bem próximo do trabalho desenvolvido por qualquer outra agência de comunicação, não é. Para atender às startups é preciso adaptar à necessidade delas, diferentemente de atender a grandes empresas que pagam altos valores para grandes agências de comunicação.

Eu tenho uma agência de comunicação há 20 anos, e no começo pensei também que era só adaptar. Mas quando comecei a conversar com consultores do Sebrae-SP e com o pessoal da Pixel, que é um programa de pré-aceleração da Universidade de São Paulo, percebi que não era tão simples assim, e que deveria mudar algumas coisas.

Na verdade, eu precisaria construir uma nova empresa praticamente do zero, com outras ideias, para atender outro público. Um público que ainda está começando, com pouco investimento e, principalmente, pouco tempo disponível. Tanto é que em muitos casos as conversas com os investidores são feitas por redes sociais e, esporadicamente, alugam salões para realizarem reuniões presenciais.

Essas mudanças e adaptações foram as principais dificuldades que encontrei. Não conseguiria ter sucesso se não mudasse muitas ideias que já tinha por experiências com a minha outra agência, para adequar à realidade do meu novo público. Por

exemplo, tive que reduzir muito os custos. Para chegar a um custo compatível com esse público que queria alcançar, fui adaptando tudo que podia. Uma das mudanças foi relacionada às reuniões. Em vez de me reunir sempre presencialmente com o cliente, seja no meu escritório ou no lugar indicado por ele, nós realizamos as reuniões via Skype.

Feitas as devidas mudanças, começamos a mostrar para as startups como os projetos deles são de grande valor, só precisariam de mais atenção na parte de comunicação, e nisso a First pode ajudá-los. Muitas empresas têm ótimas ideias, ótimas equipes, e ótimos recursos tecnológicos, conseguindo desenvolver ótimos sistemas, mas esquecem da parte de comunicação e acabam não conseguindo caminhar muito bem. Quando a empresa vê a importância que tem a parte de comunicação do negócio, e procura uma agência, com profissionais qualificados para isso, nota-se claramente a diferença.

Hoje, acredito que somos a única agência de comunicação voltada a esse público de startups e incubadores, entretanto, acho que isso vai crescer, logo vão aparecer outras agências oferecendo o mesmo serviço. O meu objetivo é tornar a First referência, uma empresa líder dentro desse segmento.”

Confira o vídeo com a história da First Agência de Comunicação em [youtube.com/sebraesaopaulo](https://www.youtube.com/sebraesaopaulo).

Patrícia Cruz



Marcelo Tuck: “Quando a empresa vê a importância da comunicação, nota-se claramente a diferença”



SOBE O NÚMERO DE PEDIDOS DE FALÊNCIA E RECUPERAÇÃO JUDICIAL

O número de empresas que pediram falência ou recuperação judicial aumentou de janeiro a novembro na comparação com o mesmo período do ano passado, segundo dados da Boa Vista SCPC. Segundo a pesquisa, o aumento da quantidade de pedidos de falência no acumulado do ano foi de 11,7%. Já as requisições de recuperação judicial subiram 52,9%. Em 12 meses, os pedidos de falência subiram 10,9%, enquanto os de recuperação judicial aumentaram 53,3%.



Receita de família é sucesso

Eraldo Soglia resolveu aproveitar a tradicional cocada feita em casa e transformar em negócio o doce que encantava conhecidos

Fotos: Cris Castello Branco

“**M**eu nome é Eraldo Soglia, sou dono da marca Vó Nena, que produz cocadas na cidade de São Paulo. Em nossa família, tínhamos uma receita antiga de cocada muito boa. Todos que provavam elogiavam. Daí veio a vontade de proporcionar a outras pessoas o sabor da cocada que só minha família conhecia. Assim, decidi produzir em grande escala e deixei meu emprego de taxista para montar a Vó Nena.

Eu não tinha a menor ideia de como começar uma empresa, atingir um público específico. Antes de iniciar, optei por buscar conhecimento na área empresarial. Foi quando entrou o Sebrae-SP.

A primeira orientação que recebi foi para fazer o Empretec. A partir dele, elaboramos o projeto da Vó Nena. Aprendi como iríamos começar, gerir a empresa e conseguir chegar ao nosso objetivo. Participar do Empretec foi impactante. Ele muda nossa forma de pensar. No início pensávamos em uma empresa que fazia doces caseiros, hoje pensamos em uma que produza para milhões de pessoas. Isso nasceu dentro do projeto.

Nossa maior dificuldade foi a financeira; iniciamos sem nenhum capital. Em setembro de 2015, nosso primeiro mês de distribuição, fechamos com um faturamento de R\$ 400. Em dezembro daquele ano, foi de R\$ 8 mil. Hoje, crescemos 700% e encerramos dezembro de 2016 faturando R\$ 65 mil.



Soglia: abertura da empresa só foi possível após participar do Empretec

Considero que o mais importante seja fechar parceiras com empresas que tenham know how. Em nosso caso, essa empresa era o Sebrae-SP.

Com relação a ter um negócio próprio, o empreendedor deve ser resiliente. Entender que a melhor forma de resolver um problema, muitas vezes, é agir como um líquido, se moldar e procurar as brechas.”

Confira o vídeo com a história da Vó Nena em:
youtube.com/sebraesaopaulo.





GERAÇÃO QUE NÃO TRABALHA NEM ESTUDA AUMENTA

A geração de jovens que nem estudam nem trabalham, chamada de “nem nem”, cresceu em 2015 e representava quase um quarto do total de jovens brasileiros, segundo a Síntese de Indicadores Sociais (SIS 2016), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). De 2014 para 2015, o percentual aumentou de 20% para 22,5%. O avanço foi ainda maior em relação a 2005, quando a proporção era de 19,7%, de acordo com a pesquisa. O percentual de homens que não estudavam nem trabalhavam cresceu de 11,1% em 2005 para 15,4% em 2015. Mesmo assim, a proporção de mulheres nessa condição ainda é muito superior (29,8%).

ANTES & DEPOIS

Virada de mesa

Inaugurado em 2011, o restaurante Pátria Minas, localizado em Santana, Zona Norte de São Paulo, estava saindo dos trilhos em 2015. Com problemas financeiros e alta rotatividade de funcionários, o restaurante via seu público ficar cada vez mais escasso, principalmente nos dias de semana. A grande virada começou em outubro daquele ano, com o início dos trabalhos com o Programa Agente Local de Inovação (ALI), do Sebrae-SP. “A gente explicou aos proprietários que o público estava na região, passava em frente ao restaurante e questionamos o que eles faziam para os clientes entrarem”, conta a agente Daniely Luz Santos.

O primeiro diagnóstico foi que a oferta de pratos à la carte não atendia ao público da região, principalmente estudantes. Depois de algumas tentativas de mudança, a solução foi criar um bufê “coma à vontade” com preço fixo. “Conseguimos fazer um ajuste do tíquete médio. Hoje a pessoa come o que quiser por R\$ 18 e não temos cardápio fixo. Nós fazemos as compras e decidimos o que vai ser feito no dia, assim consigo ter qualidade e preço”, conta Eduardo Villarom Helene, que comanda o restaurante com a esposa, Sandra Guimarães Carneiro.

O resultado dessa e de outras medidas foi um aumento de 300% no faturamento e a salvação financeira da empresa, mesmo em um período de crise. “Além disso, conseguimos criar uma identidade para o restaurante”, diz o proprietário. Abaixo, os principais pontos da intervenção do ALI:

- ✓ **Gestão:** os proprietários se afastaram do operacional do dia a dia, como o trabalho na cozinha, para olhar o restaurante como um negócio e pensar em estratégias.
- ✓ **Funcionários:** havia problemas com alta rotatividade e pessoal desmotivado. Hoje, os proprietários tentam olhar os funcionários de maneira mais “distanciada” e profissional: fazem reuniões, trabalham em grupo e dão feedbacks.
- ✓ **Inovação:** o restaurante passou a fazer promoções para atrair também os pais dos estudantes; reformulou os canais de comunicação, como site e Facebook; e agora pretende utilizar um espaço no quintal para montar uma horta e tirar parte de suas verduras e legumes de lá.
- ✓ **Bufê:** antes à la carte, o self service agora atrai estudantes e trabalhadores da região em busca de comida de qualidade, barata e prática.

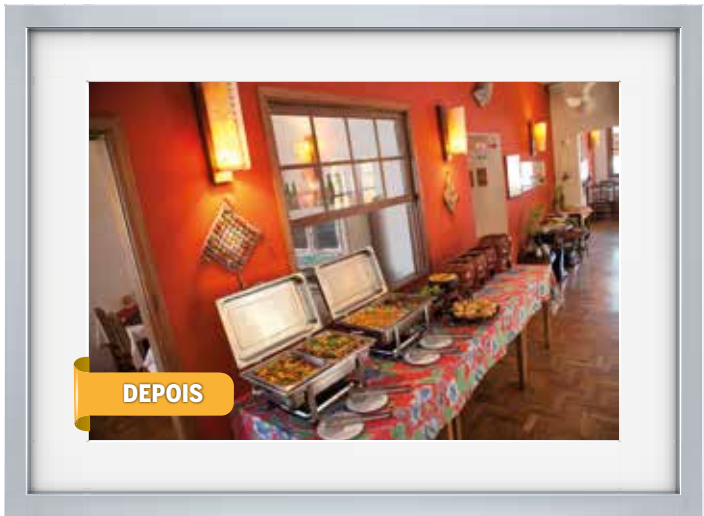


Cris Castello Branco



ANTES

Divulgação



DEPOIS

Cris Castello Branco



MAIOR MEDO DOS JOVENS É O DESEMPREGO

Pesquisa do Núcleo Brasileiro de Estágios (Nube) mostrou que 62,7% dos jovens entre 15 e 26 anos têm medo de ficar desempregado. Quando questionados com a pergunta “O que te causa mais medo?”, a maioria relatou a falta de oportunidades no mercado de trabalho. Em segundo lugar ficou a opção falar em público, com 18,24%, e depois ficaram: ser julgado pelos outros (12,77%) e entrevista de emprego (6,30%).

AGENDA FEIRAS DE NEGÓCIOS

Couromoda – 44ª Feira internacional de calçados, artefatos de couro e acessórios de moda

Quando: de 15 a 18/1

Onde: Expo Center Norte - São Paulo – SP - Rua José Bernardo Pinto, 333 - Vila Guilherme (pavilhões azul, branco, verde e vermelho)

Informações: www.couromoda.com

São Paulo Prêt-à-Porter – Feira internacional de negócios para a indústria da moda, confecções e acessórios

Quando: de 15 a 18/1

Onde: Expo Center Norte - São Paulo – SP - Rua José Bernardo Pinto, 333 - Vila Guilherme (pavilhão azul)

Informações: www.saopaulopretaporter.com

Showroom da Moda 2017

Quando: de 14 a 17/1

Onde: Centro de Convenções Frei Caneca - Rua Frei Caneca, 569 - Consolação - São Paulo - SP

Informações: www.showroomdamoda.com.br

Campus Party Brasil (tecnologia e inovação)

Quando: de 31/1/2017 a 5/2/2017

Onde: Pavilhão de Exposições Anhembi - Avenida Olavo Fontoura, 1209 - Santana - São Paulo - SP

Informações: brasil.campus-party.org

Inspiramais (moda)

Quando: 16 e 17 de janeiro

Onde: Centro de Eventos Pro Magno - Rua Samaritá, 230, Casa Verde, São Paulo

Informações: www.inspiramais.com.br



Responde

O Sebrae Responde é um serviço para tirar dúvidas de empreendedores sobre a abertura de novos negócios e questões relacionadas à gestão de empresas já em atividade.

JANAINA MOREIRA COSTA,
analista do Sebrae-SP

Divulgação



O que é preciso fazer para começar um delivery?

→ Serviço de qualidade, com agilidade e bom atendimento, é o básico para quem pretende investir nesse tipo de operação. Antes de iniciar o negócio, é preciso fazer um bom planejamento, analisar o público, a área de entrega e a forma de atuação. Ou seja, se os pedidos serão recebidos por telefone, aplicativos ou internet; quais os produtos que farão parte do cardápio; investimentos necessários, previsão de vendas e formas de divulgação; processo produtivo, entre outros.

O ramo de alimentação exige muitos cuidados com higiene e qualidade e o empreendedor deve sempre garantir um alimento seguro, além de ter atenção no acondicionamento, apresentação e transporte para que o produto mantenha suas características e sabor.

Outro ponto que merece atenção é estruturar bem os processos: estamos falando de atendimento, produção e entrega.

Atender é um processo crítico no delivery e as empresas precisam realizar um bom atendimento de forma rápida. Deve-se informar o cardápio, preços, condições de pagamento e prazo de entregas. O cadastro de clientes é fundamental para tornar mais ágil o processo. No caso da produção, um dos segredos está no acompanhamento constante do processo produtivo, com a busca de qualidade e economia, além de eficiência na produção para prevenir perdas, desperdícios e garantir a entrega rápida. E o serviço de entrega deve ser ágil, eficiente e higiênico, para que o alimento chegue ao cliente com suas características preservadas.

Para se destacar nesse segmento, é preciso utilizar de ferramentas de comunicação efetivas com seu público-alvo, o que inclui desde ações de divulgação tracionais, redes sociais e até aplicativos específicos para o segmento.



CHEGOU A HORA DE FAZER BONS NEGÓCIOS NO MAIOR EVENTO DE EMPREENDEDORISMO DO BRASIL!

De 18 a 21 de fevereiro de 2017, das 10 às 21 horas, o Sebrae-SP realiza a Feira do Empreendedor 2017. Pela primeira vez, o evento será temático: **Cidade Empreendedora**. Serão 40 mil m² recheados de oportunidades de negócios, orientações sobre gestão, novidades e tendências para o mundo das micro e pequenas empresas.

Para participar da Feira do Empreendedor 2017 como expositor ou patrocinador, entre em contato com a Unidade Comercial do Sebrae-SP: Telefones: (11) 3177-4829 / 4843. E-mail: sp-unidadecomercial@sebrae.com.br.

Especificações da Feira do Empreendedor 2017	Valores dos estandes de 12 m²:	
<ul style="list-style-type: none">• 40 mil metros² de área• Capacidade para mais de 420 expositores• Público estimado de 150 mil visitantes• Estandes padronizados	Micro e Pequenas Empresas	R\$ 4.800,00
	Médias e Grandes Empresas	R\$ 11.340,00

As propostas serão analisadas e ficam condicionadas à disponibilidade de cotas e também ao alinhamento do projeto com a missão do Sebrae-SP.

E você, visitante, não pegue fila! Faça sua inscrição gratuita antecipada e conheça as novidades em:

<http://feiradoempreendedor.sebraesp.com.br>

Entrada proibida para menores de 14 anos, mesmo que acompanhados dos pais ou responsáveis. Também não será permitida a entrada de animais.

Feira do Empreendedor 2017
De 18 a 21 de fevereiro de 2017, das 10h às 21h
Parque de Exposições Anhembi
Avenida Olavo Fontoura, 1209 - São Paulo - SP

