

JORNAL DE

NEGOCIOS

SEBRAE
SP

Augusto Lima, da Hair Perucas Brasil:
identificação total com segmento do
seu negócio

Oportunidades na diversidade

Investir no mercado LGBT é uma boa opção para o empreendedor conquistar seu espaço. Conheça histórias de quem apostou na segmentação e está prosperando. **Pág. 8**

Novidades

Sebrae-SP inaugura o 200º Sebrae Aqui em Guarulhos

O Sebrae-SP inaugurou em abril, no município de Guarulhos, a 200ª unidade do Sebrae Aqui. A uma distância de 18 km do Escritório Regional de Guarulhos, a nova unidade possibilita uma maior aproximação e facilidade com a rede de atendimento do Sebrae-SP. A unidade tem dois agentes e capacidade para fazer cerca de 2,5 mil atendimentos por ano.

Com a inauguração, a região de Guarulhos passa a contar com seis unidades do Sebrae Aqui, considerando as existentes em Arujá, Atibaia, Bom Jesus dos Perdões, Piracaia e Santa Isabel, para garantir a cobertura de 67% do território atendido pelo escritório regional do Sebrae-SP. O Sebrae Aqui é um canal de atendimento presencial e de articulação para

promover a competitividade, o desenvolvimento sustentável e os negócios das micro e pequenas empresas, contribuindo com o fortalecimento da economia e o fomento do empreendedorismo local.

O Sebrae Aqui de Guarulhos está instalado no Shopping Bonsucesso, na Avenida Juscelino Kubitschek de Oliveira, 5308.



MPE pode refinanciar dívidas com o governo

Os pequenos negócios poderão parcelar suas dívidas com o governo por meio do Programa Especial de Regularização Tributária das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (Pert-SN). O prazo de 90 dias para solicitar o parcelamento está em andamento desde 9 de abril, data em que foi publicada a Lei Complementar 162/2018, após o Congresso Nacional derrubar o veto do presidente Michel Temer, que impedia essas empresas de pedirem o benefício.

A medida garante o refinanciamento das dívidas vencidas até novembro de 2017. Podem

aderir ao Refis todas as empresas com débitos do Simples Nacional, mesmo que não sejam mais optantes ou tenham sido baixadas, que têm dívidas tributárias relativas a impostos apurados na forma do Simples podem pedir o parcelamento dos débitos. O pedido de refinanciamento implicará na desistência compulsória e definitiva de parcelamento anterior, sem restabelecimento dos parcelamentos rescindidos caso não seja efetuado o pagamento da primeira prestação.

Os empresários interessados no refinanciamento devem acessar o site da Receita Fe-

deral (idg.receita.fazenda.gov.br) ou o Portal do Simples Nacional (www8.receita.fazenda.gov.br). O valor mínimo das prestações será de R\$ 300.

O empresário deverá fazer o pagamento de, no mínimo, 5% do valor da dívida consolidada, sem reduções, em até cinco parcelas mensais e sucessivas, e poderá pagar o restante em parcela única ou em até 145 parcelas mensais e sucessivas ou em até 175 parcelas mensais e sucessivas. Nos dois últimos casos há redução do abatimento dos juros de mora.

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
Coordenador: Luiz Otávio Paro. Editores responsáveis e redatores: Gabriel Jareta (MTB 34769) e Roberto Capisano Filho (MTB 46219). Assessores de imprensa: Gisele Tamamar, Marcelle Carvalho e Rogério Lagos. Estagiários: Letícia Sepulveda e Wallace Leray. Imagens: istockphoto.com. Diagramação: Marcelo Costa Barros. Fotos: Ricardo Yoithi Matsukawa – ME para o 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
Araçatuba
Araraquara
Baixada Santista
Barretos
Bauru
Botucatu
Campinas
Capital Centro
Capital Leste I
Capital Leste II
Capital Norte
Capital Oeste
Capital Sul
Franca
Grande ABC
Guaratinguetá
Guarulhos
Jundiaí
Marília
Osasco
Ourinhos
Piracicaba
Presidente Prudente
Ribeirão Preto
São Carlos
São João da Boa Vista
São José do Rio Preto
São José dos Campos
Sorocaba
Sudoeste Paulista
Vale do Ribeira
Votuporanga

ENTRE EM CONTATO:

0800 570 0800

O Escritório Regional do Sebrae-SP em Guaratinguetá mudou de endereço. Agora ele está na Avenida João Pessoa, 1325, Pedregulho – Guaratinguetá - SP – CEP 12515-010.

Entrevista do mês

A reinvenção de uma marca

De volta ao mercado desde o ano passado, o refresco em pó Ki-Suco apostou em nova fórmula



Isabella Rizzo, da Kraft Heinz Brasil:
"Tínhamos uma marca com grande laço emocional com o brasileiro"

Quase um sinônimo de suco em pó, a marca Ki-Suco voltou ao mercado no ano passado de olho nos consumidores saudosos da bebida que fez parte de suas infâncias. Uma das responsáveis por esse relançamento foi Isabella Rizzo, diretora de marketing e P&D da Kraft Heinz Brasil – a empresa surgiu da fusão entre Heinz e Kraft em 2015, tornando-se assim a quinta maior companhia de alimentos e bebidas do mundo. No Brasil, a companhia tem cerca de 2 mil funcionários.

Isabella Rizzo, que é formada em publicidade e propaganda e tem mestrado em administração, tem uma longa experiência em comunicação, branding e gestão de portfólio de indústrias de bens de consumo. Na conversa a seguir com o **Jornal de Negócios**, ela falou sobre a volta do Ki-Suco e também sobre estratégias para

conduzir um negócio e divulgar uma marca no mercado brasileiro.

O Ki-Suco é uma marca muito conhecida e que estava fora do mercado há muitos anos. Como surgiu a ideia de relançá-lo?

Após a fusão, a companhia passou a avaliar algumas oportunidades de portfólio que fariam sentido para o mercado, e entre essas oportunidades estava Ki-Suco. O mercado de refrescos em pó é muito atraente e nós tínhamos na mão uma marca que possui um grande laço emocional com o povo brasileiro. Sendo assim, resolvemos relançar Ki-Suco no Brasil. A principal diferença do produto está na mudança da fórmula: a nova é feita com o suco da fruta e foi melhorada de acordo com o paladar do público brasileiro. Além disso, lançamos uma campanha incrível ao som do

hit “Brincadeira de Criança” para anunciar o retorno de Ki-Suco.

Quais são os principais pontos que uma marca precisa ter para se diferenciar no mercado?

O primeiro ponto é saber quem é o seu consumidor, com quem você quer falar. E aí buscar a solução perfeita para esse grupo de consumidores – aquilo que você pode oferecer que outras marcas não oferecem, mas o seu consumidor quer. Assim você encontra um caminho de diferenciação.

Quais as dicas para os empreendedores que pensam em relançar produtos?

O mais importante sempre é ouvir o consumidor. Se é uma marca ou produto que já existiu anteriormente, é essencial entender a visão que o consumidor ainda tem daquela marca: se ele se lembra, como se lembra e como enxerga a possibilidade de aquela marca entregar o que ele quer. E aí buscar alinhar as expectativas do consumidor com a oferta da marca – entender se é preciso fazer ajustes e se a marca tem condição de fazê-los.

Quais as principais dificuldades de conduzir um negócio no Brasil?

Um negócio envolve uma série de grandes desafios. Do ponto de vista exclusivamente de construção de marca, um ponto importante e nem sempre muito fácil é encontrar a intersecção entre uma verdade de consumidor, aspectos culturais que influenciam o consumidor e uma verdade de produto. Com isso, você pode entender qual é a tensão, uma necessidade existente que você tem a capacidade de atender. É um bom guia para tomar as decisões de marca dali para frente. E saber o que fazer é sempre um importante primeiro passo.

Qual o segredo por trás do marketing do Ki-Suco? E como

tem sido a recepção do produto pelos consumidores?

Ki-Suco é uma marca extremamente querida e a nossa principal preocupação era que conseguíssemos lançar uma campanha que fizesse jus à marca: sem dúvida, podemos dizer que conseguimos. Lançamos uma campanha bem legal que, além de ressaltar a nova fórmula de Ki-Suco, está reforçando o elo emocional que as pessoas já tinham com o produto. O produto está sendo bem recebido pelos consumidores – muitas pessoas estavam com saudades do suco que fez parte da infância delas. Mas ainda temos muitos desafios pela frente.

E nas redes sociais? Quais as dicas para um empreendedor divulgar sua marca?

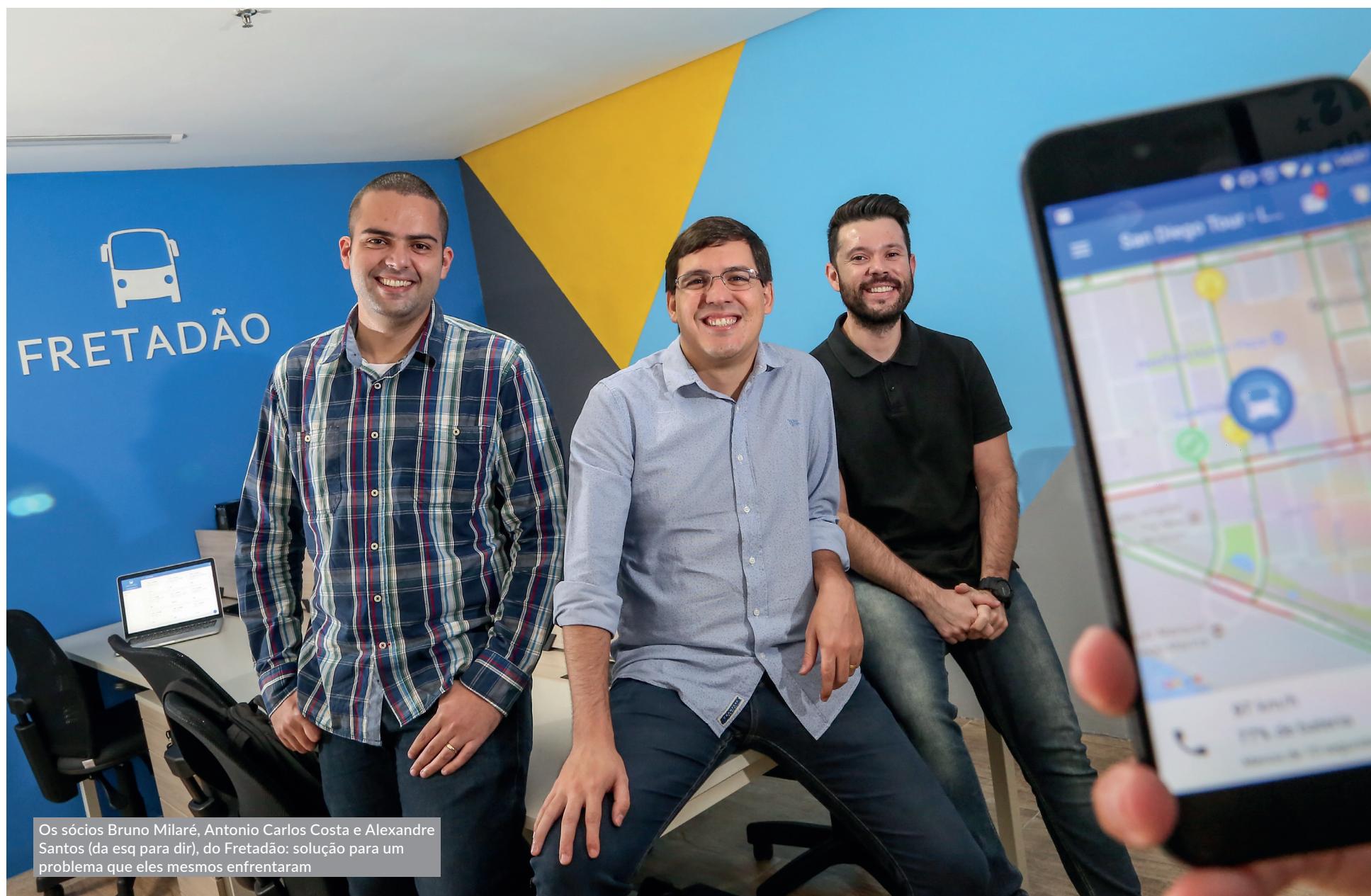
As redes sociais são uma forma de comunicação mais dinâmica e mais interativa. Portanto, o conteúdo que funciona aqui não é o mesmo conteúdo que funciona em outras plataformas de comunicação. É preciso entender o contexto dos consumidores para entrar na conversa de forma relevante. Ninguém quer sua conversa interrompida por algum assunto que não tem interesse. Mas se o conteúdo chamar atenção e for relevante, vai ter um monte de gente querendo conversar com você e até espalhar o seu assunto para outras pessoas.

Quais as dicas para quem está começando a empreender?

Acredito muito na filosofia 3G, que guia a Kraft Heinz. É essencial que você acredite no que você faz e não tenha medo de errar. Só assim terá a perseverança e determinação para não se acomodar, aprimorar o seu negócio e investir tempo para que as coisas deem certo. Além disso, é preciso se cercar de pessoas que acreditam no negócio e que compartilhem da mesma determinação. Afinal fica mais fácil quando você pode contar com um time que o ajuda a melhorar o que pode ser melhorado e resolver o que precisa ser resolvido.

O caminho da

Trânsito e problemas de deslocamento nas grandes cidades abrem



Excesso de veículos, congestionamento, transporte público lotado, custo alto de entregas de produtos, demora para chegar ao trabalho. Problemas relacionados à mobilidade urbana não faltam nas grandes cidades do Brasil e do mundo.

De acordo com o Instituto Smart City Business America (SCBA), que promove o avanço das discussões relacionadas às cidades inteligentes, os paulistanos gastam em média quase três horas do dia em deslocamentos pela cidade. Além disso, apenas 1% da população utiliza meios de transporte alternati-

vos como bicicleta ou veículos elétricos para sua locomoção.

E, se existem dificuldades, existem oportunidades de negócios. Aplicativos como Uber, 99 e Waze são casos de sucesso relacionados ao tema, mas o empreendedor com soluções inovadoras tem um mercado grande a ser explorado.

Na avaliação do consultor do Sebrae-SP Davi Paunovic, o cenário continua a ser de crescimento da população urbana de forma cada vez mais acelerada, com maior fluxo de pessoas em direção às cidades de grande porte em bus-

ca de emprego. Ao mesmo tempo, a estrutura urbana pública não consegue atender a todas as demandas do aumento populacional e não acompanha a transformação da mobilidade urbana.

Além disso, existe um fenômeno complicador: o crescimento das compras online e das entregas. “A ‘dor’ existe e as pessoas estão tentando resolver os problemas com o uso da tecnologia. É aí que surgem as oportunidades para as startups de mobilidade”, avalia Paunovic.

Foi sentindo a própria “dor” como usuários de transporte que

os sócios Antonio Carlos Costa, Alexandre Santos e Bruno Milaré criaram a startup Fretadão. Quando eles trabalhavam na mesma empresa, se depararam com situações que dificultaram a contratação do ônibus fretado. Isso foi há quatro anos. “Enfrentamos dificuldade de contratar um ônibus porque os sites das companhias não tinham uma busca específica de endereço. Eu não conhecia a cidade e demorei para achar um fretado que me atendesse. Logo que contratei, acabei descobrindo outra opção mais próxima”, conta Costa.

MOBILIDADE

oportunidade para startups que investem em soluções para o transporte

A ideia inicial era montar uma plataforma para o usuário buscar a melhor opção de fretado por geolocalização e conseguir acompanhar o deslocamento do veículo em tempo real para administrar a ida ao ponto de ônibus. Com o tempo e ajuda de mentores, os sócios perceberam as dificuldades das empresas: rotas desatualizadas, capacidade ociosa e concentração em regiões específicas.

Foi então que eles “pivotaram” o negócio, ou seja, foram testar novas hipóteses até ocorrer uma “virada” no negócio para atender ao público empresarial. Hoje, além de ajudar a pessoa física a encontrar o fretado, a startup cria uma roteirização adequada para atender a empresas da mesma região, para que os funcionários possam compartilhar veículos e reduzir custos.

“Vamos até as empresas, analisamos a lista de funcionários, endereços e horários, e utilizamos um software próprio para promover o compartilhamento de empresas da região e gerar uma redução de 30% a 40% de custos para a empresa”, explica Costa. Atualmente, o Fretadão atende a 450 pessoas por mês,

gerenciando 20 linhas, além de vender assentos em 250 veículos. A expectativa é fechar o ano com 1,5 mil passageiros transportados mensalmente pela plataforma.

ENTREGAS

A própria “dor” também serviu de inspiração para o empreendedor Patrick Rocha criar a dLieve, que oferece um software de gestão logística para solucionar a falta de informação em tempo real para transportadoras, e-commerces, distribuidoras e empresas de delivery que precisam saber a posição exata do veículo.

A partir do smartphone do motorista, é possível fazer uma otimização de rotas e ter a informação em tempo real. “As informações são importantes não só para o gestor da transportadora, mas para o cliente final, que compra pela internet e precisa saber o horário de chegada da mercadoria”, afirma Rocha, que trabalhou no setor e se uniu com pessoas da área de tecnologia para desenvolver a solução. Atualmente, a dLieve tem oito funcionários e 20 clientes, de pequenas a grandes empresas. “Estamos no mercado há

dois anos e ele está cada vez mais aquecido”, destaca.

Para o vice-presidente do Instituto Smart City e head da Kick Ventures, Rodrigo Quinalha, empreender em um negócio voltado à mobilidade urbana, como aluguel de bicicletas ou aplicativos, pode se tornar um investimento rentável, mas ainda é preciso evoluir na eficiência e oferecer um serviço ou produto que realmente faça diferença. “É uma nova era que, sem dúvida, vai priorizar que o transporte não seja só efetivo, mas também eficiente. A economia compartilhada, juntamente com novos aplicativos e startups vão ajudar muito para resolver o problema da mobilidade dentro de um contexto muito positivo”, avalia.

Dentro do contexto da economia compartilhada, o empreendedor Eric Hess resolveu investir no mercado de locação de carros com a criação da Easycar. A plataforma possibilita o compartilhamento de veículos: qualquer pessoa pode cadastrar seu carro para outras alugarem. “De um lado, estão pessoas que buscam uma renda extra. De outro, um usuário que busca um

aluguel de carro mais barato e menos burocrático que uma locadora tradicional”, explica.

A Easycar foi criada no começo do ano e está em fase de validação no Startup SP, programa de desenvolvimento de startups, em Sorocaba. “Estou bastante animado. É complicado porque envolve um negócio de alto risco, que são os bens de outras pessoas. Mas a negociação envolve o seguro. E a economia compartilhada é baseada na confiança mútua, você ajuda e conecta pessoas para negociar suas necessidades”, diz.

Para Paunovic, consultor do Sebrae-SP, as startups têm o desafio de se conectar com parceiros que podem ajudar no desenvolvimento. A recomendação é se aproximar de uma indústria ou varejo e até mesmo prefeituras. “A mobilidade não é um problema tão simples. A dica é se aproximar de atores que sofrem da dor, como prefeituras e empresas, como também se conectar com o cliente final, entender sua rotina, a jornada, quais funcionalidades posso buscar. O foco é para as startups se conectarem mais”, destaca.

Em números

No Brasil, existem cerca de 66 milhões de veículos dos mais diversos tipos: leves, ônibus, caminhões e motocicletas.



Do total, **41,2 milhões** são automóveis (**62,65%**)



7 milhões são comerciais leves (**10,67%**)



2 milhões são caminhões (**3,09%**)



376,5 mil são ônibus (**0,57%**)



15,1 milhões são motocicletas (**23,01%**)

Fonte: Smart City Business America (SCBA)

Sebrae-SP lança curso inovador

Chamado de Empreenda, programa é voltado para as práticas e o comportamento do empresário



O sucesso de um negócio passa por diversos fatores, mas um dos principais é a postura de quem está à frente da empresa. Para preparar o empreendedor para os desafios de conduzir um negócio próprio, o Sebrae-SP desenvolveu o Empreenda, um curso que utiliza metodologia inovadora e promove uma imersão nas práticas e comportamentos empreendedores. O curso é dividido em três fases: aquecimento (pré-curso a distância), jornada empreendedora (40 horas de atividades presenciais) e acompanhamento (pós-curso).

No Empreenda, o participante terá acesso a informações, técnicas e ferramentas comportamentais e de gestão para torná-lo capaz de repensar a estruturação do seu projeto de negócio ou o posicionamento e modelo do seu negócio atual, desenvolvendo e fortalecendo sua atitude empreendedora. A primeira parte do curso vai trazer informações e conteúdo online para preparar o participante para a jornada empreendedora. O curso presencial de 40 horas – cinco dias de atividades individuais e em grupo – terá foco no processo empreendedor, utilizando técnicas modernas, como a ferramenta

Canvas, design thinking e apresentação de pitches, conjuntamente com a aplicação de competências empreendedoras.

A etapa da jornada empreendedora envolve desde o entendimento sobre o que é ser empreendedor até a projeção do resultado esperado da sua empresa, passando pelo desenvolvimento da ideia e a implementação do negócio. Finalmente, o pós-curso é um acompanhamento exclusivo, com três horas de mentoria para o desenvolvimento contínuo e aplicação do conteúdo aprendido.

“O Empreenda foi desenvolvido para atender tanto a quem quer tirar uma ideia do papel e começar um negócio quanto ao empreendedor que já tem alguns anos de estrada e está em um momento de mudança”, diz a gerente da Unidade Gestão de Produtos do Sebrae-SP Clarissa Battistella Guerra. “No curso, eles poderão colocar suas ideias à prova, refinar o plano de negócio e mudar a postura como empreendedor”, explica.

Para participar do Empreenda, o interessado precisa procurar um Escritório Regional do Sebrae-SP ou ligar para o 0800 570 0800. O valor do curso é de R\$ 840. Outras informações no site www.sebraesp.com.br.

Projeto Setor Segmento está com inscrições abertas

O programa do Sebrae-SP que reúne grupos de empresários do mesmo segmento para receber capacitações, os chamados Projetos Setor Segmento, está com inscrições abertas.

Desde que foi lançado, no ano passado, o projeto já reuniu 242 grupos formados por mais de 5 mil empresários de todo o Estado de São Paulo em 25 segmentos diferentes. A previsão para este ano é atender mais de 10 mil empresas em mais de 500 projetos, em dois ciclos de pro-

gramas no ano, diferentemente do ciclo único em 2017.

Todos os 33 escritórios regionais do Sebrae-SP formarão grupos de turismo, artesanato e transportes. Os outros grupos serão formados de acordo com a vocação da região, como projetos de apicultura, alimentação fora do lar, beleza e olericultura, entre outros. As trilhas de capacitação incluem cursos e oficinas de gestão, finanças, marketing, administração, planejamento e consultorias nas empresas.

Neste formato de programa, o empreendedor terá conteúdo específico do seu segmento para aumentar sua rede de contatos e ampliar a geração de negócios, além de ter a oportunidade de participar de feiras e eventos para conhecer as novidades do setor.

SERVIÇO

Interessados devem procurar um Escritório Regional do Sebrae-SP no Estado. Endereços no site sebraesp.com.br ou 0800 570 0800.



Iniciativas premiadas

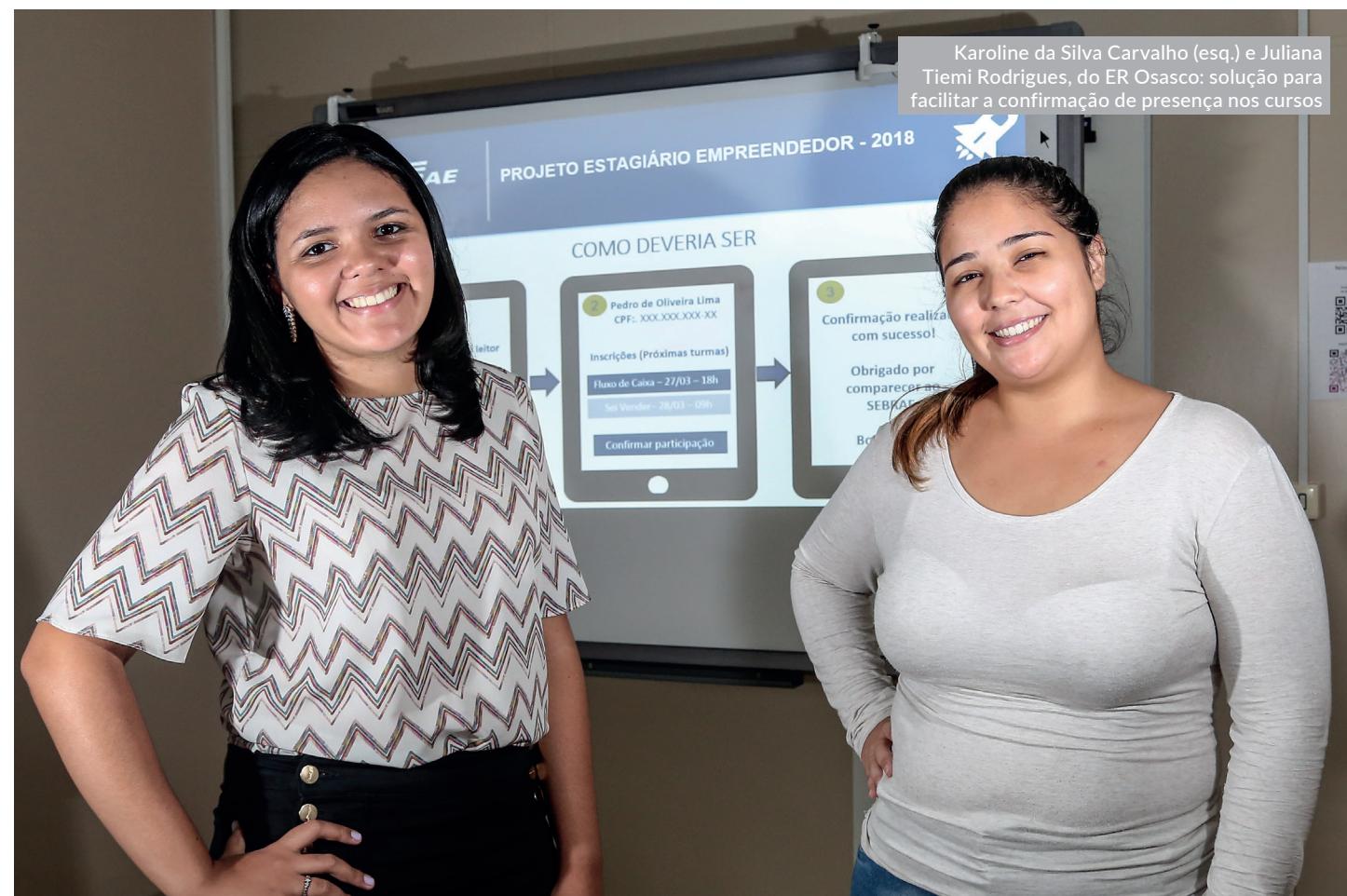
Na sexta edição, Prêmio Estagiário Empreendedor incentiva jovens a buscar soluções para o Sebrae-SP

Um projeto para tornar a confirmação de presença nos cursos e oficinas oferecidos pelo Sebrae-SP mais eficiente e confiável foi a ideia das estagiárias Juliana Tiemi Rodrigues e Karoline da Silva Carvalho, do Escritório Regional de Osasco, para participar do Prêmio Estagiário Empreendedor. A premiação, que está na sexta edição, é promovida pela Unidade de Gestão de Pessoas do Sebrae-SP para que os estagiários possam aprofundar seus conhecimentos sobre os produtos e serviços da entidade, além de ter contato com outras unidades.

As estagiárias de Osasco passaram cerca de um mês desenvolvendo o projeto, chamado “Confirmação de presença”, que acabou conquistando o primeiro lugar. “A ideia surgiu no nosso dia a dia de trabalho. A gente cuida da parte operacional, então precisa imprimir a lista dos participantes nos cursos, fazer a conclusão no sistema. Tudo isso toma muito tempo”, diz Juliana. Há também alguns problemas identificados por elas, como a fragilidade do sistema atual contra fraudes na lista de presença.

A solução proposta por elas foi implantar um sistema de confirmação de presença por biometria. O participante coloca sua digital previamente cadastrada em um leitor acoplado a um tablet no momento do curso, e a presença é computada em tempo real. “É um sistema sem fraude, que não precisa passar pelo back office e que é concluído facilmente”, afirma a estagiária, que cursa faculdade de engenharia florestal. A colega de projeto, Karoline, cursa administração.

Para Juliana, desenvolver o projeto foi uma oportunidade para conhecer melhor o funcionamento do Sebrae-SP como um todo, além do Escritório Regional. Esse, inclusive, é um dos objetivos do prêmio, assim como fomentar o pensamento empreendedor no estagiário e proporcionar um diferencial para quando eles chegarem



ao mercado de trabalho ao fim da graduação. “Quando os estagiários fazem um projeto, eles têm a dimensão de tudo o que o Sebrae faz, precisam falar com várias unidades. A ideia é fazer com que eles conheçam mais e saiam daqui com uma grande bagagem”, afirma a gestora do programa de estágios do Sebrae-SP, Thayane Fedato.

Nesta edição do prêmio, 42 projetos de todo o Estado foram apresentados. A proposta não era criar uma solução nova, mas melhorar um processo ou produto já existente. “Todos os projetos foram muito bem avaliados. Assim como nos anos anteriores, acredito que muitos projetos acabarão sendo implantados, mesmo que

parcialmente”, diz Thayane. Os autores dos três melhores projetos – sete estagiários, no total – receberão um voucher no valor de R\$ 2 mil para um curso e também passarão um dia participando de atividades no Centro Nacional de Referência em Empreendedorismo, Tecnologia e Economia Criativa do Sebrae-SP.

Conheça os destaques

1º colocado: “Confirmação de presença”

Escritório regional: Osasco
Estagiárias: Juliana Tiemi Rodrigues e Karoline da Silva Carvalho
Supervisoras: Ciomialia Aparecida de Medeiros e Vanessa Gomes da Cruz

2º colocado: “Melhoria das ferramentas Sebrae-SP”

Escritório regional: Bauru
Estagiárias: Camila da Silva Matoso, Caroline Martins Petenuci e Natalia Fogar Teixeira
Supervisora: Lais Renata Marsola

3º colocado: “Portal UIM - Acessibilidade de artes e divulgação para ERs”

Escritório regional: Alto Tietê
Estagiários: Juliana Aparecida da Silva e Leonardo de Oliveira Lima Ribeiro
Supervisoras: Daniella Cristine Campos Lira e Ariane Teixeira Lima Canellas

EMPREENDENDO

No mês em que se celebra o orgulho LGBT, conheça as histórias de quem

Empreender de olho em um nicho de mercado é uma das principais tendências para quem quer investir em um negócio próprio. Se o setor faz parte da vida e dos interesses do empreendedor, esse é um cenário ideal. É o caso de empresários que viram potencial de consumo no público LGBT (lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros) e decidiram criar seus negócios voltados para o meio do qual já fazem parte. Por conta da identificação e da empatia com o tema, a criação e o desenvolvimento da empresa acabam se tornando uma aposta mais segura.

Atualmente, o público LGBT é um dos que mais crescem no mercado consumidor em todo o mundo. O potencial desse segmento pode ser visto em eventos como a Parada do Orgulho LGBT, que ocorre anualmente em São Paulo. O evento atrai milhares de pessoas do Brasil e do exterior e, de acordo com os organizadores, reuniu 3 milhões de participantes em 2017 (ver texto ao lado).

Augusto Lima, 27 anos, é de Boa Viagem, no Ceará. De família pobre, ele se sentia preso para alcançar seus sonhos. Aos 17 anos, decidiu se arriscar e deu o primeiro passo para conseguir algo que nem imaginava ter. Veio a São Paulo e, por dois anos, trabalhou como auxiliar de produção em uma loja de Diadema. Mas sabia que não era aquilo que queria para sua vida.

Foi quando Lima começou a ver vídeos de drag queens famosas na internet e ficou encantado pela arte drag. Ele se aproximou de um amigo que se montava (vestia-se de drag queen) e em uma ida à Rua 25 de Março para comprar adereços surgiu a ideia de comercializar perucas. Na época, ele e o amigo compraram uma peruca cada e foram a outra loja para moldá-las. “A dona do estabelecimento me propôs divulgar os produtos dela em troca de descontos e comissão, eu aceitei e não imaginava que daria tão certo”, diz.



Hugo Mor e Daniel Barranco: roupas unissex e com identificação com o público LGBT

Lima começou a se montar e fazer shows na noite de São Paulo enquanto divulgava os produtos na sua conta pessoal no Facebook. Não demorou para que interessados entrassem em contato para saber a origem dos adereços. “No começo, eu ficava até as 5h no computador porque queria responder a todos os clientes que mandavam mensagem”, lembra.

Apesar das dificuldades, Lima nunca pensou em desistir, mesmo começando com uma vitrine de perucas penduradas em pregos. Conseguiu melhorar a qualidade dos produtos e também dos lugares onde os expunha. Em cinco meses de venda, criou um site, regularizou a empresa, procurou referências internacionais, contratou um contador e investiu até ter retorno. Hoje,

a Hair Perucas Brasil tem escritório em Mogi das Cruzes e a venda é feita exclusivamente pela internet.

Nesse período, Lima encontrou uma fornecedora que exportava perucas *front lace*, de qualidade melhor e aparência mais natural. Atualmente, ele entrega em média de 80 a 90 perucas por mês, de diversas formas e preços variados, por todo País e também para o exterior. “Cheguei a um momento em que passava R\$ 12 mil para uma fornecedora, R\$ 15 mil para outra. Foi quando percebi que estava ficando sério.”

A Hair Perucas Brasil ganhou destaque no segmento e blogueiras começaram a contatá-lo para parcerias. A marca também já fez parcerias com a atriz Giovanna Ewbank e com a drag queen e cantora Pabllo Vittar.

O empreendedor ressalta que há um grande público para o setor de perucas, incluindo os LGBTs. “A lace é um acessório que está pegando agora no Brasil, mas lá fora é comum. A praticidade de troca de visual sem mexer no cabelo real é muito vantajosa”, diz.

Apesar da aptidão pela dança e de querer se tornar um artista de glamour, Lima não trabalha mais na noite como drag queen. Montar-se agora é apenas um hobby. Além de ser empresário, cabeleireiro e maquiador, ele é o modelo da sua própria empresa virtual. “Eu não tinha capital de giro, não tinha família com dinheiro, só tinha uma vontade muito grande para que meu negócio desse certo. E deu, com humildade, honestidade e muito planejamento.”

SEM PRECONCEITO

encontrou a oportunidade de criar seu próprio negócio nesse nicho de mercado

O analista do Sebrae-SP Otavio Gallego Lorente ressalta a vantagem de abrir uma empresa voltada para o segmento LGBT. “É o nicho que mais cresce no mundo e quanto mais visibilidade esse público tiver, maior vai ser o potencial de compra deles. Há tempos é um dos públicos que mais consomem e que mais investem”, diz.

Para quem deseja abrir um empreendimento voltado ao público LGBT, Lorente diz que é indispensável investir no planejamento e estudar o que almeja. “É importante planejar, pensar qual é seu público, como ele se comporta, o que precisa, o que gosta e, a partir disso, definir os outros conceitos da empresa”, afirma. “São pessoas comuns e devem ser tratadas como tal, sempre com muito respeito”, conclui Lorente.

Outro negócio que surgiu na comunidade LGBT foi o Coletivo de Dois, marca paulista de roupas do casal Hugo Mor, 33 anos, e Daniel Barranco, de 41. Barranco é de-

signer de formação, sempre teve empresa, mas largou a vida que tinha para se arriscar no mundo da moda. Mor é estilista e ator, porém hoje só desenha e costura roupas para a loja. Ele teve outra loja anteriormente, que acabou servindo como uma espécie de protótipo para o negócio atual.

Antes de a marca existir efetivamente, eles começaram a vender peças em uma loja colaborativa na cidade de São Paulo. Deixaram os produtos expostos por três meses, tiveram prejuízo e itens foram roubados. Porém, a partir desse ocorrido, perceberam que a ideia poderia dar certo. “Se roubaram é porque há interesse, então vamos fazer mais e dessa vez nós vamos vender”, conta Mor.

Pesquisando na internet, acharam uma feira chamada “Como Assim?”, no Shopping Center 3, na Avenida Paulista. “Fechamos contrato de seis meses com a feira”, diz Mor. A iniciativa deu bons resultados, então começaram a procurar ambientes parecidos, até chegar a

uma feira livre que ocorre no Minhocão, centro de São Paulo. Foi nesse lugar que surgiu o reconhecimento por um público mais jovem e descolado. “No Center 3, alcançamos um público mais velho e LGBT, muitas lésbicas. A linha das nossas roupas é muito unissex, não tem pences marcando, não é muito refinada, tem algo meio brusco, é como se não houvesse gênero e talvez elas curtam justamente isso”, afirma.

PRODUÇÃO ÚNICA

Após tantas feiras, conseguiram juntar recursos para abrir a primeira loja física no final de 2017. O investimento inicial foi de R\$ 500 em material e a máquina de costura que já tinham. Além disso, todo dinheiro que recebiam era reinvestido. A confecção trabalha com um processo de produção diferente das grandes marcas: utiliza retalhos e sobras para fazer roupas únicas. “Não temos uma produção grande, mas temos liberdade para utilizar qualquer tipo de material”, explica Mor.

Os empreendedores contam que a aproximação com o público LGBT é muito natural. “Não gostamos de colocar em nossas publicações, não gostamos de forçar nada, deixamos as pessoas livres para se identificarem da forma que elas querem com nosso produto”, diz Barranco. A marca também tem feito sucesso com as drag queens. Recentemente, tiveram algumas peças expostas no programa “Drag me as a queen” do canal E!.

Algo que preocupa os donos é como a marca é vendida. Geralmente, produções em menor escala são mais caras do que o convencional, pelo fato de serem feitas manualmente. Mas, apesar disso, eles dizem fazer o possível para que a grife seja acessível. “Não podemos cair na armadilha de elitizar o público e o produto, isso acaba excluindo uma parcela da população que gosta desse estilo e gostaria de consumir esses produtos de forma mais consciente”, afirma Barranco.

O mercado LGBT



Nichos de mercado são formados por consumidores exigentes quanto ao conceito do produto e à sua cadeia produtiva. Atuar em nichos exige uma compreensão maior sobre o público, buscando entender, ainda mais, suas necessidades, anseios, percepções e comportamento.



Apesar de o mercado LGBT ter potencial de crescimento, no Brasil não há dados consistentes que consigam medir o tamanho do setor. “Mesmo assim, não é preciso de dados para agir, é evidente que existem LGBTs em todos lugares. E ter noção de que se deve tratar todos com respeito é essencial para ter sucesso no negócio”, afirma o secretário executivo do Fórum de Empresas e Direitos LGBT, Reinaldo Bulgarelli.

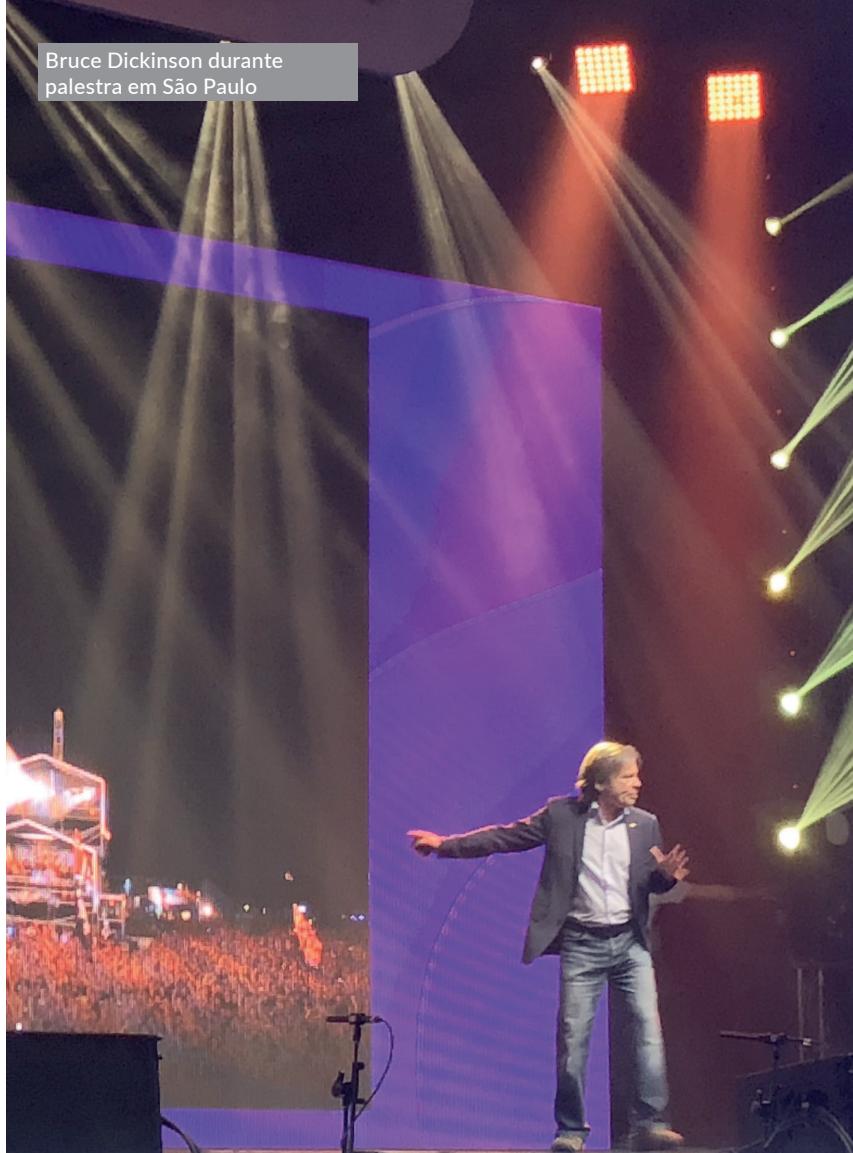


A Parada do Orgulho LGBT paulistano é um caso de sucesso para o turismo. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de São Paulo (ABIH-SP), o evento foi responsável por uma taxa de ocupação de 90% nos hotéis da região da Avenida Paulista e no centro da capital em 2017. A Parada movimenta setores da economia, como alimentação, transportes e lazer. De acordo com Observatório do Turismo, o gasto médio do turista cresceu 20% entre 2012 e 2016, passando de R\$ 1.272 para R\$ 1.502,91 na Parada.

Músico de múltiplos talentos

Empreendedor, piloto de avião e vocalista do Iron Maiden, Bruce Dickinson falou de negócios em São Paulo

Divulgação



Bruce Dickinson durante palestra em São Paulo

Ser dono de uma empresa de aviação, de uma marca de cerveja, de uma linha de relógios e, ainda por cima, viajar o mundo todo pilotando o seu próprio avião e dando palestras sobre sua experiência nos negócios já seria o bastante para um empresário de sucesso, certo? Não para o músico inglês Bruce Dickinson, vocalista do Iron Maiden, uma das bandas de heavy metal mais famosas da história.

Dickinson esteve no mês passado em São Paulo para participar do VTEX Day, maior evento de e-commerce e varejo multicanal da América Latina. Em uma palestra para mais de 10 mil pessoas, ele traçou sua trajetória profissional do sonho de ser piloto de avião até o sucesso dos seus negócios nos dias atuais.

Para Dickinson, o fracasso faz parte de qualquer negócio, e é preciso ter persistência para conseguir o sucesso. "Arrisquei ao abrir minha companhia aérea em uma garagem, mesmo sem dinheiro, após a empresa que eu trabalhava falir. Eu sempre digo que zero mais zero é igual a um", conta. Quando não estava em turnê, o músico era piloto e diretor de marketing da Astraeus Airlines, que fechou as portas em 2011.

Outro ponto levantado por Dickinson foi a necessidade de as empresas estarem próximas dos clientes de forma personalizada e humanizada. "As companhias precisam transformar os consumidores em fãs. Quem conseguir fazer isso terá sucesso. É necessário entender o cliente, personalizar o que é vendido, estar o mais próximo possível do consumidor", diz.

A gama de negócios em que o músico e o Iron Maiden participam está também relacionada às oportunidades que o mercado apresenta. "Quando a venda de discos da indústria fonográfica começou a cair mundialmente, percebemos que teríamos que partir para novos negócios. Foi nesse momento que lançamos as marcas de cerveja e relógios", completa.

Como Dickinson sabe usar muito bem o marketing do Iron Maiden em seu favor, no final da apresentação lançou mais um produto, desta vez a marca de games "Legacy of the Beast". "Se você tem um sonho, é preciso correr atrás, acreditar que vai realizá-lo, mesmo que você tenha vários obstáculos ao longo do caminho", ensina o músico britânico.

Produtora de queijo investe no turismo e valoriza negócio

Quando começou a sua criação de ovelhas há sete anos, Martha Amaral não fazia ideia do tamanho que o seu negócio viria a ter nos dias atuais. No começo eram apenas dez ovelhinhos em meio às grandes fazendas e belas paisagens de montanhas da cidade de Cunha, no Vale do Paraíba. Quatro anos depois, já com 30 ovelhas, a empreendedora encorpou a Gran Sierra Cabanha com o laticínio, oferecendo queijos de ovelha que começaram a se popularizar em toda a região, com mais demanda do que a oferta conseguia suportar. Hoje, com 160 animais, a empresa não só é referência na região em ovinocultura, como também está em vias de

transformar a fazenda em um atrativo turístico, agregando valor ao negócio que cresce a cada dia.

"Muita gente vem até aqui comprar os queijos e pede para visitar. Muitos nem sabem que ovelha dá leite. Ficam curiosos. Vamos abrir um espaço para degustação de queijos, alguns cordeirinhos para fotos e mamadeiras para as pessoas os alimentarem. Para nós, vai ser importante as pessoas terem esse contato com os bichos e com o nosso negócio em si", explica Martha, que irá inaugurar o novo espaço entre agosto e setembro deste ano.

Para o consultor de negócios do Sebrae-SP em Guaratinguetá, Luis

Guilherme Sanches, a empresária está no caminho certo, uma vez que ela está valorizando o que tem de ponto forte em seu negócio, transformando o cliente em divulgador do seu produto. "Ela conseguiu identificar o seu diferencial, criou a sua proposta de valor e está prestes a contar a sua história para os clientes. Eles vão descobrir como ela chegou até onde está, vão aprender sobre o negócio, como se faz o queijo que eles consomem e gostam e ainda terão a oportunidade de alimentar os cordeirinhos, de viver uma experiência. Isso faz com que o cliente se torne um propagador da sua história", comenta.

Se hoje a empreendedora tem certa dificuldade em atender à demanda, já se prepara para o que vem pela frente quando abrir o atrativo turístico. A intenção é no mínimo dobrar a quantidade de colaboradores, principalmente nos finais de semana. A expectativa, após a implementação do projeto, é aumentar as vendas em 50%. "Hoje eu vendo tudo, mas sei que vou ter muito mais demanda após o projeto funcionando. Mas me sinto preparada pela experiência adquirida no dia a dia e pelo aprendizado em planejamento, gestão e finanças com o Sebrae-SP desde o início da Gran Sierra", finaliza a empreendedora.



JOSÉ CARLOS CARVALHO DE SOUZA FILHO,
consultor do Sebrae-SP

Devo usar a mesma margem em todos os produtos que vendo?

→ A formação de preço é um tema que causa dúvidas e requer muita atenção do empresário, pois o preço final do produto deve ser suficiente para cobrir o seu custo de reposição, impostos, taxas de cartões, comissão, embalagem, frete e ainda sobrar dinheiro para compor o caixa da empresa, que servirá para o pagamento das demais despesas operacionais, além do lucro.

Mas só garantir que a margem traga resultado positivo não é suficiente, pois a simples aplicação de uma mesma margem para todos os produtos da loja faz o empresário ter a análise errada do comportamento dos produtos comercializados, tomando decisões que nem sempre são benéficas para o caixa e o estoque.

Com a margem única o empresário corre o risco de penalizar excessivamente produtos que deveriam trabalhar com a margem mais baixa, ou beneficiar excessivamente os produtos

que deveriam ter a margem mais alta, ou seja, os produtos com preço acima do mercado não irão vender com facilidade e os produtos com preço abaixo do mercado deixam de gerar maiores lucros para o caixa da empresa.

Para evitar cair nesses erros, o empresário deve, em primeiro lugar, observar quais são os custos e despesas variáveis, para garantir a margem mínima. Feito isso, ele deve observar os preços adotados pela concorrência, comparando os de mercado com os que ele pretende praticar com a margem única.

Após a comparação, os preços devem ser ajustados para acompanhar o que o mercado pratica, verificando se o novo preço conseguirá garantir a reposição da mercadoria, pagamento de impostos, taxas de cartões, comissão, embalagem, frete e o resultado ainda ser positivo, garantindo assim não só a sobrevivência como a competitividade da sua empresa.

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.

Acompanhe o **Sebrae-SP** no ambiente digital, em www.sebraesp.com.br, e nas redes sociais:
facebook.com/sebraesp | twitter.com/sebraesp
flickr.com/sebraesp | instagram.com/sebraesp
soundcloud.com/sebraesp | issuu.com/sebraesp
youtube.com/sebraespaulo

Oportunidades e nichos

"Enquanto uns choram, outros vendem lenço". Mais do que uma frase de efeito, significa saber aproveitar uma necessidade ou desejo existente no mercado e oferecer o produto ou serviço que atenda àquela demanda.

O empreendedor de sucesso tem como características a iniciativa e a busca constante por oportunidades. O olhar atento é imprescindível para se descobrir bons negócios. É nessa hora que uma ideia se transforma em algo real e lucrativo.

Entre as oportunidades, os nichos são opções a serem exploradas. É direcionar o trabalho para um determinado grupo de pessoas que querem soluções para problemas bem específicos. Para uma micro ou pequena empresa, é a possibilidade de evitar a concorrência desigual com corporações de maior porte nos negócios de massa.

Para agradar a nichos, é essencial conhecer a fundo o cliente escolhido. É preciso saber quais são suas "dores", como pensa, como age e quais as suas expectativas.

Geralmente, esse cliente está disposto a pagar mais, pois não se satisfaz com o encontrado nas prateleiras do comércio genérico. Mas ele só será mais generoso para colocar a mão no bolso se o produto estiver devidamente ajustado ao que se propõe. Por exemplo, ele não quer uma camiseta estampada qualquer; ele quer uma com temas de sua preferência (cinema, games, bandas de um determinado estilo de rock etc).

Um ponto a ser considerado é o timing da coisa. Hoje, o produto ou serviço oferecido pode ter uma boa saída, porém, com o tempo está sujeito a perder o encanto ou utilidade. Ganha a empresa capaz de mudar, aperfeiçoar ou até substituir o item.

Contudo, é sempre bom ressaltar que apenas identificar uma oportunidade não basta para ir bem. É vital adotar os princípios básicos do empreendedorismo. A iniciativa tem de se mostrar viável (o que requer estudo detalhado de seus riscos), a empresa deve se organizar, planejar cada passo e não pode abrir mão de um acompanhamento cuidadoso para saber se a proposta se mantém interessante e está sendo bem executada.



BRUNO CAETANO,
diretor-superintendente
do Sebrae-SP
[@bcaetano](http://twitter.com/bcaetano)
[f /bcaetano1](http://facebook.com/bcaetano1)
bcaetano@sebraesp.com.br

FALE COM A REDAÇÃO

imprensa@sebraesp.com.br

Classificados

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

CONSULTORIA

CONTABILIDADE

Especializada em ME e EPP



www.contabilplanejamento.com.br

(11) 2781-4800

(11) 98285-1011



(11) 5851-5788

www.rohgcon.com.br

Abertura de Empresa
Folha de Pagamento On-line
Fiscal e Contabilidade

NEGÓCIOS E OPORTUNIDADES

Representante Comercial

Temos uma proposta para você!

- ✓ Seja Dono do Seu Negócio
- ✓ Possibilidade de Formção de Equipe de Vendas
- ✓ Até 50% de comissão

Entre em contato: (11) 9 8203 2804

OFERTAS DIVERSAS

BRINDES corporativos personalizados: canetas, blocos, cadernos, calendários, pen drive, etc. (11) 2157-8484 – www.ythajaci.com.br

SACOLAS personalizadas de plástico e papel, direto da fábrica, ótimos preços. (11) 2157-8484 – www.ythajaci.com.br



QUER ANUNCIAR?
PROCURE UM
DOS ESCRITÓRIOS
DO SEBRAE-SP

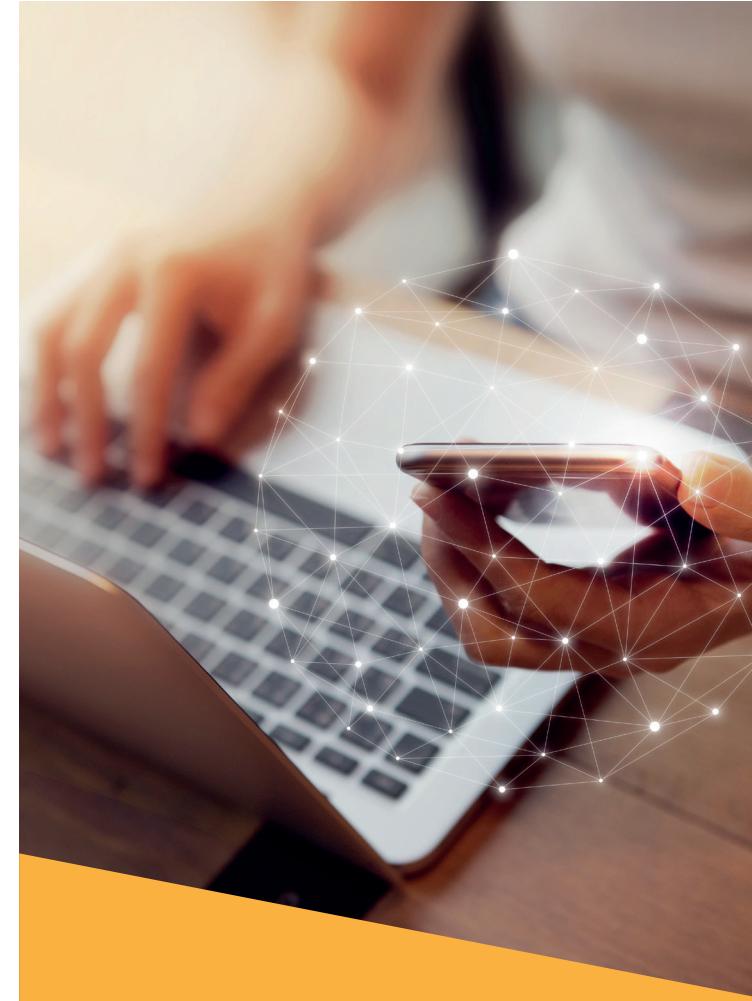
PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

ANUNCIE nos principais jornais e revistas. Comunicados, editais, declarações, falecimentos etc. (11) 2157-8484 – www.ythajaci.com.br

GRÁFICA: impressão gráfica de diversos materiais – catálogos, folhetos, folder etc. (11) 2157-8484 – www.ythajaci.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.



**AGORA, O SEBRAE-SP
TEM E-COMMERCE.**

FAÇA UMA VISITA E
COLOQUE A GENTE
NO CARRINHO.

**SUA EMPRESA
VAI ADORAR.**

**ACESSE JÁ E
FAÇA SUA INSCRIÇÃO**

solucoes.sebraesp.com.br



**SEBRAE
SP**

AGENDA



FEIRAS DE NEGÓCIOS

EXPO PARQUES E FESTAS - 12ª FEIRA INTERNACIONAL DE PRODUTOS E SERVIÇOS PARA PARQUES, BUFFETS E FESTAS

Quando: 1 a 4/6

Onde: Expo Center Norte

Rua José Bernardo Pinto, 333 - Vila Guilherme, São Paulo

Informações: www.expoparquesefestas.com.br

EBS 2018 – 16º EVENTO BUSINESS SHOW

Quando: 6 e 7/6

Onde: Centro de Convenções Rebouças

Av. Rebouças, 600 - Pinheiros, São Paulo

Informações: www.feiraebs.com.br

NATURALTECH 2018 – 14ª FEIRA DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL, SUPLEMENTOS, PRODUTOS NATURAIS E SAÚDE

Quando: 6 a 9/6

Onde: Expo Center Norte

Rua José Bernardo Pinto, 333 - Vila Guilherme, São Paulo

Informações: www.naturaltech.com.br/2018

FISPAL FOOD SERVICE – 34ª FEIRA INTERNACIONAL DE PRODUTOS E SERVIÇOS PARA A ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR

Quando: 12 a 15/6

Onde: Expo Center Norte

Rua José Bernardo Pinto, 333 - Vila Guilherme, São Paulo

Informações: www.fispalfoodservice.com.br

EXPOBOR – 13ª FEIRA INTERNACIONAL DE TECNOLOGIA, MÁQUINAS E ARTEFATOS DE BORRACHA

Quando: 26 a 28/6

Onde: Expo Center Norte

Rua José Bernardo Pinto, 333 - Vila Guilherme, São Paulo

Informações: www.expobor.com.br/2018

ABF FRANCHISING EXPO – 27ª FEIRA INTERNACIONAL DE NEGÓCIOS DE FRANQUIAS

Quando: 27 a 30/6

Onde: Expo Center Norte

Rua José Bernardo Pinto, 333 - Vila Guilherme, São Paulo

Informações: www.abfexpo.com.br

ELOGIE. SUGIRA. CRITIQUE. RECLAME.
Queremos ouvi-lo: 0800 570 0800
ouvidoria@sebraesp.com.br



EVENTOS DO SEBRAE-SP

RIBEIRÃO PRETO

CURSO TRANSFORMA IDEIA EM NEGÓCIO

Quando: 20 a 22/6

Onde: Escritório Regional do Sebrae-SP de Ribeirão Preto

R. Inácio Luiz Pinto, 280 - Alto da Boa Vista - Ribeirão Preto - SP

Valor: R\$ 190

GUARATINGUETÁ

SAIBA MELHORAR AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Quando: 25 a 28/6

Onde: Escritório Regional do Sebrae-SP de Guaratinguetá

Avenida João Pessoa 1325, Pedregulho - Guaratinguetá - SP

Valor: R\$ 260

GUARULHOS

VEJA COMO GERENCIAR O FINANCEIRO DA EMPRESA

Quando: 18 a 22/6

Onde: Escritório Regional do Sebrae-SP de Guarulhos

Av. Salgado Filho, 1810 - Centro - Guarulhos - SP

Valor: R\$ 260

BOTUCATU

OFICINA MOSTRA COMO FUNCIONA O FLUXO DE CAIXA

Quando: 19/6

Onde: Escritório Regional do Sebrae-SP de Botucatu

Rua Dr. Costa Leite, 1570 - Botucatu - SP

Valor: R\$ 160

OURINHOS

CURSO AJUDA EMPREENDEDOR A GERIR AS FINANÇAS

Quando: 25 a 29/6

Onde: Escritório Regional do Sebrae-SP de Ourinhos

Rua Expedicionários, 651 Centro - Ourinhos - SP

Valor: R\$ 260

LIVROS



O Mensageiro Milionário (Editora Novas Ideias)

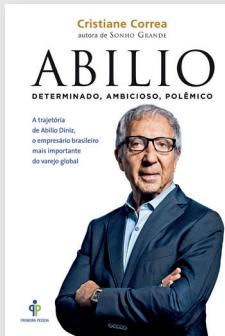
Neste livro, o leitor vai constatar que a história de vida e suas experiências têm importância e valor de mercado maiores do que imagina. Brendon Burchard diz que o melhor modo de realizar isso é apresentar de forma conveniente seus conhecimentos sobre qualquer tópico em qualquer setor para ajudar outras pessoas a obterem sucesso. A obra ainda mostra o processo de construção de um negócio lucrativo e de uma vida mais significativa.



Trabalhe 4 Horas Por Semana (Editora Planeta)

No livro, o leitor vai ter de esquecer o velho conceito de trabalho. Se você não quer esperar chegar a aposentadoria para começar a aproveitar a vida, se o seu sonho é escapar da rotina, experimentar grandes viagens pelo mundo, ter uma renda mensal muito boa ou apenas viver mais e trabalhar

menos, essa obra é essencial. Timothy Ferriss fala como passou de US\$ 40 mil por ano e 80 horas de trabalho por semana para US\$ 40 mil por mês e quatro horas por semana. A obra possui mais de 50 dicas práticas e estudos de caso de leitores que dobraram sua renda, superaram obstáculos em comum e reinventaram si mesmos usando as dicas do livro original como ponto de partida.



Abilio - Determinado, Ambicioso, Polêmico (Editora Primeira Pessoa)

O livro de Cristiane Correa, autora de Sonho Grande, conta a história de um dos maiores empreendedores do Brasil, Abilio Diniz. Na publicação, o leitor poderá ver como o pequeno negócio familiar, o Pão de Açúcar, se transformou numa potência empreendedora,

se tornando a maior varejista do Brasil e faturando R\$ 64,4 bilhões apenas em 2013. O livro aborda os bastidores do processo de saída do empresário do grupo Pão de Açúcar, conta em detalhes a disputa familiar pelo controle da companhia e as histórias de pioneirismo protagonizadas por Abilio no varejo brasileiro. É o retrato apurado de um homem movido por suas paixões – mesmo que elas lhe criem inimigos ao longo do caminho.

TEC &

DE CADA R\$ 100 GASTOS NO COMÉRCIO ONLINE, R\$ 3,42 SOFRERAM TENTATIVAS DE FRAUDE

Levantamento mostra que de cada R\$ 100 gastos em lojas online no Brasil em 2017, R\$ 3,42 sofreram tentativas de fraude, o que representa um aumento de 14% na comparação com 2016. A conclusão está no Mapa da Fraude 2018, estudo da ClearSale sobre informações relativas a tentativas de fraude no e-commerce brasileiro “Os fraudadores são muito criativos e criam novas formas de fraudar todos os dias. As compras pela internet são cada vez mais comuns e os fraudadores estão cientes disso. Em 2017 um número maior de vazamento de dados foi identificado, mostrando que os fraudadores estão encontrando novas formas de cometer fraudes”, afirma o gerente de Inteligência Estatística da ClearSale, Omar Jarouche.

Os setores de celulares e de videogames estão, respectivamente, em primeiro e segundo lugares entre as tentativas de fraude. Já o setor de bebidas aparece pela primeira vez como um dos segmentos mais visados pelos fraudadores. Uma hipótese para essa ocorrência é o aumento de bloqueio de fraudes nos outros setores, o que leva o fraudador buscar novas alternativas de produtos com um alto valor e fácil revenda. “O Mapa da Fraude nos permite entender quais os momentos que os fraudadores agem e quais são os produtos que procuram. Um dos grandes desafios do lojista é identificar e diminuir as fraudes impulsionando as boas compras”, completa.



Istockphoto.com

MICROSOFT LANÇA PROGRAMA VOLTADO A STARTUPS BRASILEIRAS

A Microsoft lançou o programa Microsoft para Startups, com o objetivo de capacitar tecnicamente startups brasileiras. As empresas selecionadas receberão acompanhamento técnico da Microsoft durante 12 meses e US\$ 25 mil em produtos e serviços da empresa. Para participar, é preciso se cadastrar no site do projeto (startups.microsoft.com), onde serão avaliadas pela equipe da companhia. O programa é voltado para startups em estágio inicial e já investidas. As aprovadas participarão de uma “jornada empreendedora” de um ano em parceria com a equipe técnica da Microsoft para Startups. As startups terão acesso gratuito a, pelo menos, 30 produtos como máquinas virtuais Linux, Windows, acesso a tecnologias de bancos de dados, plataformas de infraestrutura e internet das coisas. Não há um período definido de inscrições para os interessados em participar do programa. O processo de aprovação é contínuo, com possibilidade de adesão a qualquer momento.

IDEIAS

FINTECHS PODEM OFERECER CRÉDITO SEM INTERMEDIAÇÃO DE BANCOS

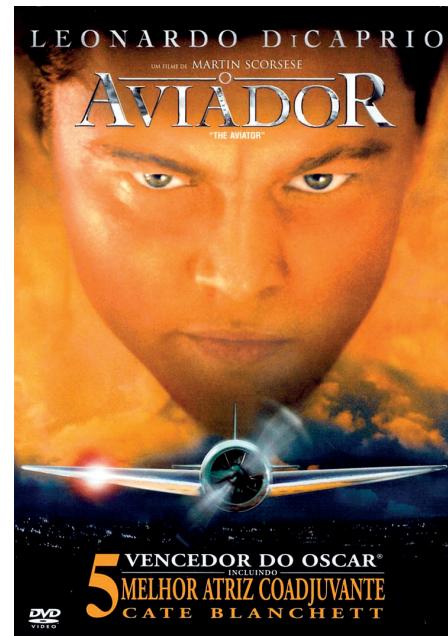
O Banco Central (BC) aprovou a regulação das empresas de tecnologia do setor financeiro (fintechs) e, com isso, elas podem conceder crédito sem a intermediação de um banco. Até então, essas empresas atuavam como correspondentes bancários na oferta de crédito. A resolução do BC estabelece dois novos tipos de instituições financeiras. A primeira delas é a Sociedade de Empréstimo entre Pessoas (SEP), correspondente ao modelo peer-to-peer (P2P), ou empréstimo coletivo, no qual sites conectam pessoas – ou empresas – que estão buscando empréstimos a investidores buscando retornos acima da média. Já a outra diz respeito a chamada Sociedade de Crédito Direto (SCD), em que empresas emprestam recursos captados por meio de fundos de investimento, sem um banco como intermediário.



Istockphoto.com

AVIÕES, CINEMA E OBSESSÃO

O filme *O Aviador*, de 2004, é sobre Howard Hughes (1905-1976), texano que ficou milionário aos 18 anos quando recebeu a herança do pai. Ele tornou-se investidor da indústria cinematográfica nos anos 1930, ajudou a carreira de vários astros de Hollywood e manteve relacionamentos com estrelas como Katharine Hepburn e Ava Gardner. Paralelamente, sua paixão por aviões o levou a criar e testar seus próprios modelos. Além do lado empreendedor, o filme mostra o outro lado de Hughes, que sofria de Transtorno Obsessivo Compulsivo (TOC), doença que acabou por debilitar sensivelmente sua saúde mental e física.



Divulgação

PERGUNTE A QUEM ENTENDE

“Como uma micro ou pequena empresa pode colocar em prática o conceito de omnichannel?”

André Romero, diretor da Red Lemon Agency, agência especializada em comunicação, field marketing e ações promocionais, responde:



Divulgação

A missão das marcas que aderem ao conceito de omnichannel é transportar o consumidor para uma experiência em que os universos online e offline sejam um só. A tecnologia sem dúvida é o meio para realizar esse processo e ajuda o micro e pequeno empresário nessa missão de colocar o consumidor no centro de uma experiência de consumo. Como o omnichannel propõe uma convergência entre todos os canais de comunicação de uma empresa de varejo, é imprescindível que a empresa tenha ou uma agência digital ou um software que consiga fazer a integração dos canais interagir com o consumidor nos canais digitais. Se a opção for por uma agência digital, o pequeno empresário pode encontrar pequenas agências que, assim como ele, estão querendo crescer. Existe uma série delas, mas não se esqueça de falar com os clientes por ela atendidos e comprovar se a entrega é conforme o prometido. Mas se a opção for o software, o investimento será maior, mas o controle e entendimento das informações poderá trazer bons insights para o negócio como um todo, além dos benefícios da integração dos canais. Nenhuma das opções deixa de ser um caminho longo, mas plenamente possível e de retornos interessantíssimos. Estamos lidando com consumidores cada vez mais informados, conectados. E informação hoje vai muito além de preço e qualidade. Elas englobam comportamento, feedback (retorno), reviews (avaliações) e interação com outros consumidores. E esse esforço pode fazer o seu negócio decolar e dar a você uma relevância muito maior na vida das pessoas.

Tem alguma dúvida sobre como a tecnologia pode ajudar o seu negócio? Pergunte a quem entende! Mande um e-mail para imprensa@sebraesp.com.br.

CONTE SUA

HISTÓRIA

O suco da virada

Antônio Carlos de Jesus começou de porta em porta; hoje vende mais de uma tonelada com a Cia das Polpas

“**E**m 2010, comecei essa história quando estava em férias em Salvador e experimentei um suco maravilhoso. Eu tinha certeza que era feito na hora, até que me falaram que aquilo era polpa de fruta. Não acreditei, esse tipo de qualidade era inexistente em São Paulo. Foi aí que repensei meu emprego nas Casas Bahia e decidi investir.

Antes de voltar para Guarulhos, onde moro, comprei um quilo de polpa, o equivalente a dez unidades. Fui vendendo de porta em porta, percebi que a demanda era boa e que os clientes gostavam do sabor. Voltei para a Bahia e comprei mais 22 kg. Comecei o meu empreendimento, me tornei vendedor de polpas.

Quando o negócio começou a engrenar, passei a oferecer os produtos para restaurantes e lanchonetes. Essa estratégia deu muito certo, e comecei a faturar ainda mais. Em 2014, por causa da grande demanda, precisei abrir uma loja para concentrar as vendas. Em fevereiro de 2015, cheguei a vender duas toneladas de polpa de frutas.

Em março deste ano abri a segunda unidade da minha loja, também em Guarulhos, e espero que daqui a dez anos eu possa abrir uma franquia dos meus produtos. Dificuldade a gente sempre tem, mas o importante é passar por cima. No começo, o maior desafio era a logística para poder fazer as entregas dos produtos em vários lugares da região que atendo. Atualmente, optamos por uma empresa terceirizada para fazer o serviço.

O Sebrae-SP foi uma peça fundamental na minha vida, foi o



Antônio Carlos de Jesus: “Nosso diferencial é o bom atendimento e a qualidade dos produtos”

meu norte. Fui a várias palestras e oficinas, participei do projeto “Decolando com Guarulhos”, iniciativa do Aeroporto de Guarulhos com o Sebrae-SP, para incentivar o empreendedorismo nas áreas próximas do aeroporto.

Aprendi como gerir uma empresa, como lidar com marketing, burocracia e fluxo de caixa. Tudo isso fez muita diferença na hora de abrir meu negócio.

Nosso diferencial é o bom atendimento, a qualidade dos produtos,

nosso fácil acesso e a flexibilidade dos horários de atendimento. Se você quer empreender, precisa ter coragem, ousadia e muita determinação, principalmente do lado financeiro. É um esforço muito grande, mas que vale a pena.”