

Na contramão da crise

Apesar da recessão, há setores que apresentam oportunidades para empreender. A receita para o sucesso inclui gestão eficiente, organização e boa comunicação com o cliente. | **PÁGINAS 8 E 9**



Foto: Cris Castello Branco



Mais do que um simples brechó

Empresária Michelle Svicerio mudou o ambiente de sua loja de roupas usadas, em Bauru, aprimorou o atendimento e registrou aumento de 700% no faturamento entre 2014 e 2015.

PÁGINAS 6 E 7

Foto: Cris Castello Branco



A empresa em cima de uma bike

Há dois anos e meio, Teruko Kato resolveu dar um novo rumo para sua vida. Hoje percorre a Avenida Paulista de bicicleta vendendo sapatos de crochê para bebês.

PÁGINA 16

Ensino em sintonia com a realidade local

EMPREENDEDOR DESENVOLVE METODOLOGIA QUE COMPLEMENTA O PROGRAMA DE ESTUDO COM CONTEÚDO ESPECÍFICO DO MUNICÍPIO ONDE SE LOCALIZA A ESCOLA.

PÁGINA 4

Diversificação é a chave do sucesso de fazenda

PROPRIEDADE RURAL É DESTAQUE EM BIRITIBA-MIRIM, NA REGIÃO DO ALTO TIETÊ, POR PRODUIR MAIS DE 180 ESPÉCIES DE FRUTAS, TODAS ORGÂNICAS.

PÁGINAS 10 E 11

O negócio está nos pés. Dos palhaços

EMPREENDEDOR DE FRANCA PRODUZ ATÉ 80 PARES DE SAPATOS POR MÊS PARA ARTISTAS CIRCENSES. FOI A MANEIRA ENCONTRADA PARA INOVAR NO SETOR DE CALÇADOS.

PÁGINAS 12 E 13



COMUNICAÇÃO

CRISE

PRODUÇÃO

ORGÂNICOS

CALÇADOS

MERCADO

LOJA

EDUCAÇÃO VENDAS BRECHÓ ATENDIMENTO SETOR BIKE PROCESSOS

FATURAMENTO MARKETING CUSTOS GESTÃO ORGANIZAÇÃO

EVENTOS | MAIO DE 2016

Confira atividades de escritórios regionais do Sebrae-SP.

BAIXADA SANTISTA

APRENDA A USAR O MARKETING PARA AUMENTAR A COMPETIVIDADE

Nos dias 17, 20 e 31 de maio e 3 de junho, o Escritório Regional do Sebrae-SP na Baixada Santista vai oferecer o curso “Na Medida – Marketing”. As aulas visam facilitar a vida dos empreendedores desmistificando o entendimento do marketing, apresentando ferramentas para sua utilização nas organizações e apontando as formas para a elaboração de plano de marketing às empresas. As aulas serão realizadas no E.R. Baixada Santista, que fica na Av. Ana Costa, 418 – Santos. Para informações: (13) 3208-0010. O investimento é de R\$ 240.

CAPITAL

CURSO TRAZ DICAS DE INTERNET E MARKETING DIGITAL

Cresce muito o número de empreendimentos que têm como local de venda a internet, ou usam a tecnologia para auxiliar na gestão dos negócios. Pensando nisso, o Escritório Regional Capital Centro promoverá, de 17 a 20 de maio, o curso “Na Medida – Internet”. Trata-se de aulas sobre o uso da rede para elaboração de sites, e-commerce, redes sociais, marketing de conteúdo etc. Os encontros serão realizados no E.R. Capital Centro, localizado na Rua José Getúlio, 89 – Aclimação, São Paulo. O curso terá carga horária de 16 horas, mais duas horas de consultoria individual. Informações e inscrições: (11) 3385-2350 / erccentro@sebraesp.com.br. O investimento do curso é de R\$ 240.

CAPITAL

CONSULTORES DO SEBRAE-SP TIRAM DÚVIDAS DE DONOS DE MPES

O Escritório Regional do Sebrae na Capital Leste I vai oferecer aos empreendedores da região a oportunidade de esclarecer dúvidas sobre a gestão de negócios com profissionais especializados do Sebrae-SP. O evento “Sebrae Responde”, que acontecerá no dia 19 de maio, tem como objetivo solucionar as questões que os empresários têm para prosseguir com o empreendimento. O encontro será na Rua Natal, 283 – Vila Bertiooga, São Paulo. Para informações: (11) 2225-2177. O evento é gratuito.



INTERIOR

SEBRAE-SP EM SÃO CARLOS DÁ PALESTRA SOBRE LIDERANÇA

Visando a formação de pessoas para liderarem membros de um empreendimento, será ministrada no Escritório Regional do Sebrae-SP em São Carlos a palestra “Lidere sua Equipe para ter Melhores Resultados”. A aula com as instruções de liderança será realizada das 19h às 21h, do dia 24 de maio, no E.R. São Carlos, que fica na Rua XV de Novembro, 1677 – Centro, São Carlos. Mais informações por telefone: (16) 3362-1820. O evento é gratuito.

INTERIOR

EMPRESÁRIOS RECEBEM DICAS SOBRE GERENCIAMENTO

O Escritório Regional do Sebrae-SP em Sorocaba vai oferecer aos empreendedores da região a palestra “Escolha os Melhores Caminhos para sua Empresa”, que vai explicar como desenvolver o negócio de forma planejada e organizada. A aula ainda vai mostrar como o crescimento das empresas dependem da habilidade para gerenciá-las. A conferência será no E.R. de Sorocaba, na Av. General Carneiro, 919 – Cerrado, Sorocaba, no dia 30 de maio, das 19h30 às 21h30. Mais informações em (15) 3229-0270. A aula é gratuita.

ERRATA

DIFERENTEMENTE DO INFORMADO NA PÁG. 2 DA EDIÇÃO DE GUARULHOS DO JORNAL DE NEGÓCIOS 264, O CURSO “INTERNET APLICAÇÕES NA MEDIDA” POSSIBILITA QUE O EMPRESÁRIO CONHEÇA AS FERRAMENTAS QUE PROPORCIONAM AVANÇO E INOVAÇÃO NO MODELO DE GESTÃO DE SUA EMPRESA. O PARTICIPANTE APRENDE COMO SE RELACIONAR COM OS CLIENTES, FAZER A DIVULGAÇÃO, PROMOÇÃO E VENDAS DE PRODUTOS/SERVIÇOS NO MERCADO VIRTUAL E A DEFINIR SUA PRESENÇA NA INTERNET.



PESQUISA APONTA QUAIS OS RUÍDOS MAIS INCÔMODOS NO ESCRITÓRIO

Pesquisa encomendada pela Plantronics, empresa mundial de comunicações unificadas, conduzida pela Opinion Matters, revela quais os cinco ruídos que mais incomodam nos escritórios. O mais inconveniente são os colegas que fazem muito barulho; seguido por ouvir ligações de outras pessoas; ruído de fundo de equipamentos eletrônicos, acústica ruim e, por fim, proximidade com áreas comuns. O levantamento foi feito em organizações com mais de 250 funcionários no Reino Unido, na Alemanha e na França, com o total de mais de 3 mil pessoas.

Dicas de Livros



NASCE UM EMPREENDEDOR – DICAS, PROVOCAÇÕES E REFLEXÕES PARA QUEM QUER COMEÇAR UM NEGÓCIO PRÓPRIO

(Ed. Portfolio-Penguin)

Dony de Nuccio e Bob Wollheim contam de maneira simples, direta e divertida, com depoimentos de empreendedores bem-sucedidos, como as pessoas devem proceder para superar os obstáculos e iniciar um empreendimento.



A PALAVRA DO ESTRATEGISTA – COMO TIRAR PROVEITO DA CRISE E GANHAR MILHÕES

(Ed. Escrituras)

Após a queda nos indicadores e apatia acerca da economia, Felipe Miranda se dedica em mostrar como uma boa estratégia pode impactar decisões cotidianas das pessoas de forma favorável aos empreendimentos.



SONHAR ALTO, PENSAR GRANDE – LIÇÕES DE UM BRASILEIRO QUE ENFRENTOU OS OBSTÁCULOS E TORNOU-SE PRESIDENTE DE UMA MULTINACIONAL

(Ed. Gente)

A partir de sua história de sucesso, Theunis Marinho mostra como os obstáculos devem ser superados para atingir o topo de uma montanha, que representa o ápice de uma carreira promissora.

Empreender em tempos de crise



PAULO SKAF,
Presidente do Sebrae-SP

➡ No final de 2014, ao receber a notícia que seu filho de dois anos estava com diabetes severa, Vera (nome fictício) viu-se diante de um universo completamente desconhecido, com informações desconexas e escassas. Decidiu que faria de sua crise pessoal uma oportunidade. Nascia o ‘terceiro filho’ de Vera, como ela se refere à sua empresa. Além da loja física, a empresária levou seu empreendimento para o mundo virtual. O que ela não esperava era um 2015 tão complicado, que jogou seu negócio à beira do abismo de forma avassaladora. Mas empreendedor não é de desistir facilmente e no início deste ano ela colocou em prática o plano B: fechou a loja física, renegociou com fornecedores e investiu no e-commerce e no marketing digital. Ainda não está lucrando, mas estancou a sangria. Conheci esta história recentemente e tenho certeza que você já viu similares. Histórias de pessoas que aplicam tempo

e dinheiro no sonho de fazer a diferença, fazer diferente. Mais do que os indicadores negativos da economia para 2016, a destruição de sonhos como este reforçam o ciclo pernicioso da economia. Afinal, é o setor produtivo que movimenta renda, emprego, ideias e novos investimentos. Histórias inspiradoras como a da Vera me dão a certeza que a crise não é econômica, é sim de desgovernança política, que faz despencar o consumo, afasta investidores e paralisa projetos de crescimento. O setor produtivo e, tenho certeza, a nação brasileira já não aguentam mais tanta imobilidade e deu seu Basta! É hora do plano B como fez a empresária: restabelecer a confiança no plano político, simplificar e desonerar a atividade produtiva e fazer os ajustes fiscais necessários, com responsabilidade. É hora de dar espaço para o ciclo virtuoso do desenvolvimento.

EXPEDIENTE

Publicação mensal do Sebrae-SP
Edição digital

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. Estagiário: Kaique Dalapola. Imagens e ilustrações: thinkstockphotos.com. Diagramação: Marcelo Costa Barros. 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
Araçatuba 16 3303-2420
Baixada Santista 13 3208-0010
Barretos 17 3221-6470
Bauru 14 3104-1710
Botucatu 14 3811-1710

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

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



FMI PREVÊ PIORA DO DESEMPREGO NO BRASIL ATÉ 2017

O desemprego no Brasil terá forte alta em 2016 e 2017, segundo previsão do Fundo Monetário Internacional (FMI). Para o Fundo, a economia brasileira sofrerá recuo de 3,8% neste ano, uma piora em relação à sua última projeção, de janeiro, de um recuo de 3,5%. Depois de 2016, a instituição prevê um início de recuperação, mas, ainda assim, a economia brasileira ficará estagnada no próximo ano.

Olhar de perto

Empreender na área de educação traz desafios extras, diz Vinicius Saraceni, fundador da Atina Educação, empresa que oferece metodologia de ensino adaptada a realidades locais

UM SISTEMA DE ENSINO QUE LEVA EM CONTA A REALIDADE E AS PARTICULARIDADES DE CADA REDE DE EDUCAÇÃO EM QUE É APLICADA, A PARTIR DE CONSULTAS A PESQUISADORES LOCAIS, CONVERSAS COM PESSOAS NAS PRAÇAS E LEITURA DE DOCUMENTOS HISTÓRICOS. ESSA FOI A IDEIA QUE LEVOU À CRIAÇÃO DA ATINA EDUCAÇÃO, EMPRESA QUE DESENVOLVE E OFERECE METODOLOGIA CONTEXTUALIZADA À REALIDADE DE MUNICÍPIOS DE SÃO PAULO, PARANÁ E BAHIA. ATÉ AGORA, MAIS DE 1 MIL PROFESSORES FORAM CAPACITADOS PARA UTILIZAR O MÉTODO, ALCANÇANDO CERCA DE 500 MIL ALUNOS. NA ENTREVISTA A SEGUIR, O FUNDADOR E CEO DA ATINA EDUCAÇÃO, VINICIUS SARACENI, EXPLICA COMO SURTIU O CONCEITO DA METODOLOGIA E COMO É EMPREENDER EM UMA ÁREA TÃO EXIGENTE QUANTO A EDUCAÇÃO.

Como funciona o trabalho da Atina Educação na prática?
Nós entregamos às redes de ensino uma Metodologia de Contextualização da Aprendizagem. Trata-se de um conjunto de produtos e serviços integrados que são desenvolvidos especialmente para cada rede. Esses recursos se combinam em práticas de sala de aula, que partem de temáticas atuais, contextualizadas com a vida dos estudantes e dos professores da rede, e são, por essência, interdisciplinares. Disponibilizamos também uma plataforma web integradora voltada para os professores. Nossa metodologia valoriza o contexto das pessoas em “seus mundos” e busca, assim,

despertar a curiosidade e a motivação tanto do aluno como do professor.

Como você decidiu abrir a empresa?
Começamos fazendo mapas. Imagens de satélite, o mundo visto do alto. Até saber que os professores gostariam de ver melhor o mundo aqui em baixo, para trabalhar com seus alunos a partir de referências locais. Não havia nada parecido com isso nas escolas

brasileiras. Levamos nossa tecnologia para a escola, com a proposta de não tratar nenhuma cidade, por menor que seja, como um simples pontinho preto no mapa. Consultamos pesquisadores locais, ouvimos gente nas ruas, nas praças; voltamos para os livros e documentos históricos. Com tudo em mãos, elaboramos recursos didáticos para o professor e para o aluno, a fim de que promovam em sala de

aula experiências de aprendizagem realmente significativas.

Quais as dificuldades em empreender na área de educação?
O mercado educacional tradicionalmente não é favorável a grandes mudanças ou inovações disruptivas. Primeiramente, porque não estamos falando de máquinas ou processos, mas de pessoas. Quem produz na prática mudança ou processos inovadores é quem conduz o espetáculo – e estes são os professores. Imaginar que uma vara de condão possa vir de cima para baixo “com um produto tão inovador que todos vão querer usar” de um momento para outro é ilusão. Isso não acontece. O que fazer? Primeiro construir relacionamento com a rede ou a escola. Ouvir muito sobre as “dores”, entender o que se está buscando. E então se tornar cúmplice do processo de crescimento e desenvolvimento da rede. Entendendo e respeitando isto, o caminho está aberto para se propor alternativas aos modelos tradicionais e a bola volta para a mão do empreendedor.

Quais as dicas que você daria para quem quer abrir um negócio?
Estude muito o setor, monte o plano de negócios, busque aconselhamento, conte a sua ideia, escute muito, muito. Valide. Busque assessoria, mentoria, se capacite. Destrua conscientemente todo o “romance” de se ter um negócio e depois de tudo isso, se ainda estiver convicto, com o plano bem estruturado e ouvindo o seu coração, avance. Caso contrário, é melhor ficar no amarelo antes do que no vermelho depois.



PROGRAMA AMPLIA A PRODUTIVIDADE DE PEQUENAS E MÉDIAS INDÚSTRIAS

O Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, a Confederação Nacional da Indústria (CNI) e o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai), lançaram em abril o Brasil Mais Produtivo. O programa tem como objetivo aumentar a competitividade e a eficiência dos processos produtivos de três mil pequenas e médias indústrias do País. Elas receberão consultoria do Senai, que realizará diagnósticos baseados na metodologia de manufatura enxuta – redução dos desperdícios mais comuns do processo produtivo. A iniciativa conta com a parceria da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) e da Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI), e com o apoio do SEBRAE e do BNDES.

NOVI DA DES



SEBRAE-SP LANÇA AGENDA DIGITAL PARA DIVULGAR
EVENTOS REGIONAIS

Buscando facilitar o planejamento de eventos dos empresários paulistas, o Sebrae-SP lançou uma agenda digital. Por meio do site (<http://agenda.sebraesp.com.br>), todos cursos, palestras, oficinas, seminários e eventos em geral, dos 33 escritórios regionais do Estado de São Paulo, serão disponibilizados para serem acessados a qualquer momento. Na nova agenda digital, estão disponíveis diversas formas para filtrar os eventos. É possível buscar por localidade, informando um CEP ou um escritório regional, por tema ou por tipo de evento.

SEBRAE-SP E FRIBOI FECHAM PARCERIA PARA
EMPREENDEDORISMO

O Sebrae-SP e a Friboi fecharam parceria para a realização de um curso para donos de food trucks em São Paulo. A primeira turma teve início em março com 30 participantes. As aulas previstas tratam de conceitos básicos de gestão, formação de preços, planejamento estratégico, acompanhamento e ajustes, expansão de negócio, treinamento básico sobre carne, logística de entrega e estratégia de comunicação.

EMPREENDEDORISMO PARA REFUGIADOS

Parceria entre o Sebrae e o Comitê Nacional para os Refugiados (Conare), do Ministério da Justiça, irá capacitar imigrantes refugiados. O projeto Refugiado Empreendedor vai oferecer cursos gratuitos de empreendedorismo, que serão ministrados a distância e presencialmente. A expectativa é de que neste ano 250 refugiados na capital paulista sejam contemplados, em um projeto piloto composto por quatro fases: palestra de sensibilização, capacitações online, formalização e obtenção de crédito.



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



O desafio de superar obstáculos

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

➔ Empreender é um desafio permanente. Muitos que tentam ficam pelo caminho; outros fracassam no início, mas persistem – como é do espírito empreendedor – até finalmente montarem um negócio bem-sucedido. No entanto, o que temos enfrentado ultimamente é uma crise econômica tão severa que, além de não poupar ninguém, “mata” projetos, sonhos e iniciativas. Até mesmo empresas bem administradas são vítimas da recessão. Ficam as perguntas: qual a saída então? Como superar esse momento crítico do Brasil? Nessa hora, vale a máxima: só se obtém resultados diferentes fazendo diferente. O que funcionava antes não serve agora. Situações extremas pedem respostas no mesmo nível. Por isso, o dono de uma micro ou pequena empresa tem de mudar posturas, rever custos, reorganizar seu portfólio de produtos, planejar, inovar

e colocar aquele algo mais capaz de contornar os obstáculos. Nesta edição do **Jornal de Negócios** mostramos caminhos para atravessar esse período de turbulência, no que podemos chamar de “gestão da crise”. Se as condições são adversas, é preciso buscar soluções, diversificar e se reinventar para sobreviver como mostram as reportagens sobre os setores de agronegócios e calçados nas próximas páginas. Conhecer a experiência dos outros também é uma forma de se inspirar, motivar e descobrir novos jeitos de atuar. A seção “Conte Sua História” é sobre isso: todo mês um empresário revela sua trajetória, seus altos e baixos e como faz para manter viva a chama do empreendedorismo. É certo que a crise vai passar. O importante agora é o dono de uma micro e pequena empresa saber passar por ela da melhor maneira possível.



MEI PODE USAR CASA COMO SEDE DO NEGÓCIO

O Microempreendedor Individual (MEI) poderá utilizar sua residência como endereço comercial. A aprovação ocorrida no Congresso reforça a atualização da Lei Geral da Micro e Pequena Empresa que já previa a possibilidade dos Estados e municípios de identificarem como pessoa jurídica o endereço residencial utilizado para a atividade comercial do MEI. Apenas nos três primeiros meses do ano, cerca de 260 mil pessoas se formalizaram como MEI. Desde que essa figura jurídica foi criada, em julho de 2009, já são aproximadamente 6 milhões de empresários.

Brechó agora tem cara de boutique



Vintage Shop, localizado em Bauru, segue tendência do mercado e investe na ambientação, atendimento e comunicação

Esqueça aquela imagem de roupas amontoadas e cheiro de mofo. Quando o cliente entra no brechó Vintage Shop a imagem é de uma loja boutique, com trajes organizados, que até deixa uma dúvida se as peças são usadas mesmo. O negócio, localizado em Bauru, segue a tendência de profissionalização dos brechós e faz parte de um mercado que tende a crescer com a crise, quando as pessoas buscam produtos mais baratos diante do aumento de endividamento, inflação e desemprego.

Aliado a isso, os brasileiros têm perdido o preconceito de comprar em brechós e buscam cada vez mais opções de consumo sustentável. São essas situações que contribuem para o avanço do mercado. Em janeiro de 2013, dados do Sebrae mostravam 10,8 mil micro e pequenas empresas que comercializavam produtos usados. Em 2015, esse número subiu para 13,2 mil negócios, um aumento de 22,2%.

A empresária Michelle Svicero entrou pela primeira vez em um brechó quando tinha 15 anos. A atração pelo conceito foi tanta que ela até desistiu de estudar veterinária e seguiu para o lado da moda, onde se profissionalizou. “Eu fiquei enlouquecida com o acesso a peças de outras décadas. Eu me apaixonei pela parte histórica e pela parte da sustentabilidade, de fazer o reuso das peças”, conta Michelle, que nasceu nos Estados Unidos. “Lá é muito comum o consumo de peças semino-



Guto e Michelle: negócio reestruturado e em ascensão

vas. As pessoas fazem as vendas de garagem”, completa.

A primeira experiência de Michelle com moda foi quando criou um blog onde postava os looks feitos apenas com peças de brechó. O interesse das leitoras pelo assunto motivou a transformação do hobby em negócio. O e-commerce entrou no ar quando a empresária tinha 17 anos. Hoje, com 22, ela comanda o Vintage Shop by Mi

Svicero, um espaço com 250 metros quadrados inaugurado no fim de 2015.

Anteriormente, o negócio estava instalado em um lugar com um quinto do tamanho. “Em Bauru não tinha um brechó com um ambiente legal. Quis fazer um lugar aconchegante, bonito, como se fosse uma boutique”, diz.

A transformação do negócio contou com a ajuda do namorado e sócio João Augusto Barreto de Sampaio Alves, o

Guto. Enquanto Michelle cuida da parte de criação e consultoria do brechó, Guto contribui com os conhecimentos na parte de administração e marketing. O negócio ganhou uma nova logomarca, reestruturação no nome e direcionamento do público-alvo. O resultado? Entre 2014 e 2015, o faturamento cresceu 700%.

Michelle explica que os conhecimentos em moda fazem toda a dife-

Foto: Cric Castelo Branco



MPES TERÃO ORIENTAÇÃO SOBRE MARCAS E PATENTES

O SEBRAE e o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) firmaram um Acordo de Cooperação Técnica, válido por três anos, com o objetivo de ampliar o acesso à proteção de patentes e ao registro de marcas e de indicações geográficas. O plano de trabalho para o acordo de cooperação prevê o desenvolvimento do selo brasileiro de Indicação Geográfica, além da produção de guias, catálogos e cartilhas entre outros materiais de divulgação sobre propriedade industrial. Eles serão usados para orientar as micro e pequenas empresas sobre o uso desses ativos para alavancar seus negócios e capacitar o SEBRAE no tema da propriedade industrial.



REDUÇÃO DO VALOR DO TÍQUETE MÉDIO FOI COMPENSADA PELO AUMENTO DO NÚMERO DE CLIENTES NA LOJA

rença no negócio. As peças são selecionadas uma a uma e ela presta um atendimento personalizado - uma espécie de consultoria de moda para as clientes. No início, Michelle precisava garimpar as peças em diversos brechós. Hoje, ela compra tudo das clientes. “Além de elas comprarem as peças, elas também trazem para vender”, diz.

O e-commerce deixou de ser utilizado. As vendas ocorrem apenas na loja. Fazer toda uma produção para vender uma peça na internet não compensava o esforço. Hoje o ambiente online funciona como vitrine do Vintage Shop. O perfil no Facebook conta com 15 mil seguidoras que interagem diariamente com a empresária.

PONTOS FORTES

O consultor do Sebrae-SP Hugo Hoch destaca como um dos pontos fortes da marca a comunicação via Facebook. “Todos os posts fazem sucesso. As peças não parecem usadas ou desgastadas. É feita uma produção e existe uma interação com as usuárias. Eles conseguem gerar um bom conteúdo”, afirma. “Além de entender muito bem o uso do Facebook, a empresa tem uma profunda compreensão do cliente”, analisa Hoch.

O casal procurou a ajuda do Sebrae-SP e fez diversos cursos para aprender sobre finanças, fluxo de caixa e marketing. “A questão da formação de preço foi muito importante

para termos noção do mercado real. Achávamos que uma blusa poderia ser vendida por R\$ 20, mas com os cálculos descobrimos que o preço correto seria R\$ 25 para cobrir todos os custos, por exemplo”, conta Guto.

CRISE

A parte da comunicação é destacada por Guto como um dos fatores que contribuíram para a empresa se destacar na crise. No início, as pessoas mais velhas não entendiam a proposta da loja. Foi preciso começar um trabalho de aproximação com as clientes e um posicionamento da Michelle mais à frente da loja e nas redes sociais. “Em vez de as pessoas conversarem com o nome de uma empresa, elas conversam com uma pessoa. Isso traz proximidade, conseguimos acolher melhor. Respondemos todas as clientes como se fosse uma conversa habitual, não como se estivesse fechando um negócio”, explica Guto.

Mesmo com todas as ações, o brechó não ficou imune à crise. O negócio registrou queda no tiquete médio. Se antes a cliente costumava gastar R\$ 200, hoje desembolsa R\$ 80. Mas a redução foi compensada com o aumento do número de clientes na loja. “Unir a parte criativa, de conhecimento de moda, com os conhecimentos de gestão é extremamente importante para a empresa prosperar em momentos de crise”, afirma o consultor do Sebrae-SP.



PONTO A PONTO

O comércio de brechós vem crescendo muito nos últimos anos no Brasil, não somente por apresentar uma oportunidade de comprar um bom produto por um valor muito mais acessível, mas também pelo crescente interesse por práticas sustentáveis e de pós-consumo.

DICAS

- Crie uma bela vitrine, fazendo dela um chamariz para as pessoas que passam na rua.
- Invista na limpeza da loja e na sua decoração. Brechós de sucesso são lojas decoradas de forma original e criativa, limpas e cheirosas.
- Cuide da iluminação da loja e dos provadores. Luz natural, ou que pareça natural, é uma boa opção.
- Mantenha as araras sempre bem organizadas, por cor e tamanhos, com os cabides voltados para dentro.
- Utilize cabides bonitos, funcionais e idênticos para pendurar suas peças. Você pode encapar velhos cabides com fitas ou tecidos para renová-los de forma bonita.

ALÉM DE CONHECER SEUS CUSTOS PARA EMBUTI-LOS EM SEUS PREÇOS, É IMPORTANTE OBSERVAR OS SEGUINTE PONTOS ANTES DE INICIAR A PRECIFICAÇÃO

- Se a peça é nova ou usada.
- Se a peça está manchada ou com defeitos.
- Se faltam botões.
- Se os zíperes estão quebrados.
- Se a peça é original ou foi retocada.
- É atual ou se pode ser adaptada para looks atuais.
- Qual a marca.
- Qual o preço da peça nova.
- É uma marca de luxo, nacional ou importada.
- É uma marca conhecida e desejada.



PRODUÇÃO DE REFRIGERANTE DEVE CAIR 6% ESTE ANO

A produção de refrigerantes no Brasil pode ter mais um ano de queda em 2016. Após recuo de quase 6% no volume produzido em 2015, pior resultado em cinco anos, o setor acredita em retração igual ou até superior em 2016, segundo o presidente da Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas (Abir), Alexandre Jobim. A fabricação de refrigerantes vem registrando quedas mensais sucessivas desde fevereiro do ano passado. No acumulado dos primeiros três meses deste ano, a queda é de 7,7% ante igual período de 2015. Para a Abir, a demanda por refrigerantes está em queda diante de um cenário de redução dos gastos das famílias.

Empreender na crise exige cuidados extras

Mesmo com as dificuldades impostas pela recessão, é possível manter um negócio próprio vivo no mercado, desde que bem administrado e sempre com atenção a possíveis oportunidades



Em época de crise econômica, a população, preocupada com as finanças, corta gastos, empresas vendem menos, perdem faturamento e muitas até fecham as portas. Para os empreendedores que buscam iniciar, expandir ou diversificar seus negócios, o cenário negativo aparece como um grande limitador, fazendo com que ideias boas sejam proteladas. O sonho de muitas pessoas acaba engolido pelo fantasma da recessão. Mas será que adiar projetos é a forma mais correta de agir nessas horas?

“Não necessariamente. O desempenho piorou em alguns setores, porém outros se mostraram estáveis. O Seminário Gestão da Crise que o Sebrae-SP apresenta em diversos municípios mostra que existem muitas oportunidades para empreender mesmo em tempos de crise”, explica a consultora do escritório regional do Sebrae-SP em São José dos Campos, Maria Lucia Cândido. “O empreendedor precisa pensar no que ele pode fazer para se diferenciar da concorrência neste momento e adequar seus custos, estrutura, divulgação, eficiência, entre outros pontos importantes na gestão de seu negócio.” Segundo ela, “é preciso manter a qualidade dos serviços e produtos e, não menos importante, fortalecer a relação com os atuais clientes e conquistar novos”.

O desafio, no entanto, não é nada fácil. Alguns empreendedores se desesperam e caem em lugares comuns do cenário de crise, como “demitir funcionários como primeira alternativa para reduzir custos, diminuir a qualidade e até mesmo paralisar atividades e deixar de lado a capacidade



Foto: Chris Castello Branco

O presidente do Sebrae-SP Paulo Skaf esteve presente em uma das edições do seminário Gestão da Crise

de inovar”, explica Maria Lucia. “Ao contrário disso, o empreendedor precisa melhorar a comunicação com os clientes, realizar parcerias e utilizar mais canais de distribuição, como o e-commerce, ponto físico, porta a porta, vendas diretas e redes sociais, como por exemplo a interação via WhatsApp”, orienta a consultora.

Há mais de dez anos no mercado na região de Taubaté e Caçapava, a Way Idiomas foi uma das empresas que sofreram com a instabilidade econômica. “Sentimos uma queda significativa das matrículas de novo

alunos no começo de 2015”, conta a diretora da escola, Fernanda Castro. A Marmoraria 2 Leões, por sua vez – que também atua há mais de uma década em todo o Vale do Paraíba e Litoral Norte – engrossa o coro ao falar sobre a retração no caixa. “Sentimos a crise logo no início de 2015, com uma baixa aproximada de 35% nas vendas”, conta um dos proprietários, Kledson Leão. “Além da redução de faturamento, houve um aumento na inadimplência e uma queda brusca nos preços da concorrência”, explica.

O que fizeram? Diante do cenário desfavorável, ambas as empresas agiram: enquanto uma reavaliou seus preços, a outra criou uma equipe comercial. “Deixamos de olhar no retrovisor para passar a olhar no espelho. Voltamos a nossa atenção para todos os números da empresa e hoje sabemos exatamente onde cortar custos sem afetar o resultado oferecido ao cliente”, comemora Leão. “O mercado não parou de consumir, apenas ficou mais seletivo. Então além do setor comercial, passamos a investir em produtos e serviços com



AGRONEGÓCIO TEM RESULTADO POSITIVO NO PRIMEIRO TRIMESTRE

As exportações do agronegócio somaram US\$ 20,03 bilhões no acumulado do primeiro trimestre deste ano, receita 8,7% maior que a registrada em igual período de 2015, quando estava em US\$ 18,43 bilhões. As importações, em contraponto, ficaram em US\$ 3,03 bilhões, queda de 21,5% frente ao ano passado. Com isso, o saldo da balança comercial do setor, no período, ficou positivo em US\$ 17 bilhões, número 16,68% maior que o registrado em 2015.



10 dicas para empreender em tempos de crise

A consultora do escritório regional do Sebrae-SP em São José dos Campos, Mara Lucia Cândido, lista abaixo dicas importantes para atuar em cenários desafiadores.

01

Mantenha a calma – Evite tomar decisões precipitadas e emocionais, especialmente relacionadas a tomada de crédito.

02

Mantenha o foco – Fortaleça sua posição de mercado com grupos de clientes que já atende, antes de pensar em diversificação.

03

Arrume a casa – Organize sua empresa começando pelo estoque e controles financeiros. Identifique desperdícios.

04

Reduza despesas – Analise sua estrutura e corte despesas que não prejudiquem a entrega de valor aos seus clientes.

05

Aproxime-se de seu cliente – Estreite o relacionamento com seu cliente. Entenda seus medos e desejos. Evite diminuir serviços e qualidade.

06

Ofereça melhores preços – Neste cenário, o consumidor fica mais sensível à promoções. Ofereça opções menores, mais baratas ou marcas mais populares.

07

Motive sua equipe – Cuide da motivação de sua equipe. Defina metas desafiadoras, mas crie condições e premie o sucesso.

08

Otimize seus processos – Para melhorar a produtividade, melhore seus processos, reduza tempos, simplifique e desburocratize.

09

Invista na comunicação – Nenhuma empresa vende sem se comunicar com o mercado. Procure ser eficiente e criativo. Prefira canais de comunicação direta.

10

Encontre oportunidades – Nna crise é que estão as grandes oportunidades. Ocupe espaços deixados por concorrentes. Amplie sua área de atuação.





JUROS DO CHEQUE ESPECIAL ESTÃO MAIS ALTOS

A taxa de juros média do cheque especial cobrada pelos bancos voltou a subir em abril, de acordo com pesquisa da Fundação Procon-SP. A taxa média foi de 13,08% ao mês, superior à do mês anterior que foi de 13,02% ao mês. Com relação ao empréstimo pessoal, os bancos mantiveram as taxas do mês anterior, em 6,48%, em média.

Diversidade na produção de frutas

Fazenda em Biritiba-Mirim se destaca por cultivar 180 espécies de frutas orgânicas



Localizada em Biritiba-Mirim, na região do Alto Tietê, a Fazenda Santa Rita já tem fama dentro e fora da cidade. Famosa pelas 180 espécies diferentes de frutas plantadas, todas orgânicas, a propriedade reúne a experiência de mais de três gerações para chegar ao ponto em que está hoje e abastecer a bem sucedida empresa Viva Mais Orgânicos: um negócio de sucesso que enche de orgulho o empresário **Manfredo Zepf**, que representa a terceira geração dessa empresa familiar e está à frente do negócio há nove anos. A primeira vista sempre surge uma dúvida comum: como podem dar certo tantas espécies distintas num mesmo solo? A resposta está na ponta da língua: “Muito estudo, experimentos e, o principal, vivenciar a filosofia orgânica”, destaca o empresário. Apaixonado pelo campo, Zepf acredita ter encontrado uma fórmula de sucesso para conseguir fazer com que 180 espécies como lichia, atemoia, caqui, laranja champanhê, pitaya, figo da índia, entre outras

ainda mais exóticas, frutifiquem na sua propriedade, sendo que 15 delas são comercializadas no seu agronegócio. Depois de muito estudo e várias experiências, ele descobriu que misturar vários pomares em meio à vegetação natural consegue afastar

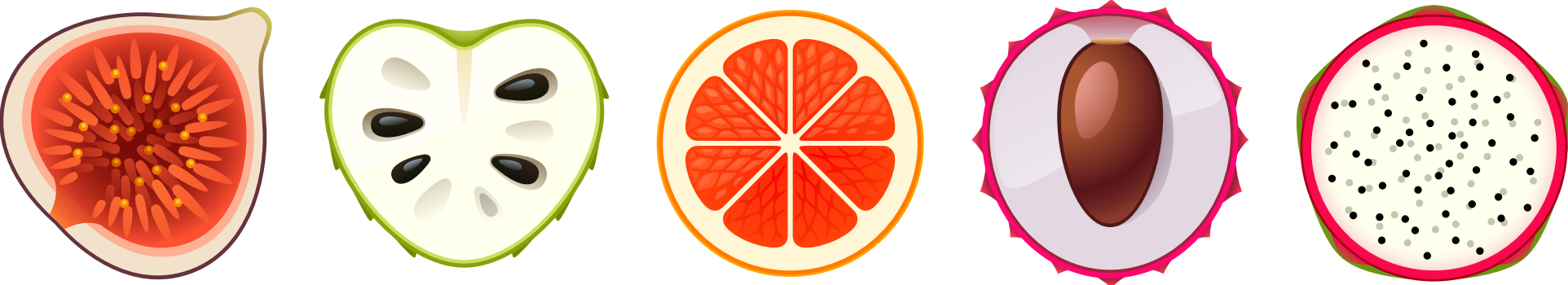
INOVAÇÃO É O PRINCIPAL FATOR PARA A EMPRESA SE DESTACAR E O SEBRAE-SP SEMPRE TRABALHA ESTE ASPECTO

um dos piores inimigos das propriedades agrícolas: as pragas. “Na monocultura você está bem mais suscetível ao ataque que pode acabar com a sua produção. Tenho vários pomares de várias frutas, em localização diferentes, um distante do outro e intercalado entre floresta e eucalptos, isso causa um cerco de proteção e vira uma proteção natural contra as pragas. Para quem planta de forma orgânica é essencial. A própria

natureza se encarrega de proteger a produção”, comenta. A região do Alto Tietê, conhecida como o Cinturão Verde, abastece 35% da demanda da Grande São Paulo por hortaliças, frutas, ovos de codorna e cogumelos. Atualmente reúne os maiores

produtores nacionais de caqui, nêspera, orquídeas, hortênsias e cogumelos. A empresa de Zepf contribui com mais um ponto na fama da região: é o único produtor de goji berry fresca do País. “O meu diferencial está no princípio da produção orgânica, que acabou se tornando uma filosofia de vida, de viver bem, que a gente incorpora no dia a dia. Uso irrigação de gotejamento para as hortaliças e legumes, não consumo nada de energia elétrica, não

há desperdício de água, uso apenas o que a planta precisa. Isso se resume em competitividade, porque esse espírito embutido dentro dos processos e colaboradores faz com que eu tenha um produto final diferenciado para o cliente” acrescenta. Para **Ariane Teixeira Lima Canellas**, consultora do Sebrae-SP no Alto Tietê e responsável pelo projeto de agronegócio na região, inovação é o fator primordial para a empresa se destacar e isso é sempre trabalhado dentro das ações que aplica na região. “O diferencial dessa propriedade está no grande mix de produtos com um atributo competitivo, que agrega muito valor: a produção de frutas orgânicas. Os empresários precisam entender a importância de inovar, buscar diferenciais competitivos e atualizar-se constantemente para estar à frente dos concorrentes”, completa. O AgroSebrae, programa voltado para a competitividade do agronegócio, é aplicado na região do Alto Tietê desde julho de 2011 e atende, em mé-



EM UM ANO, ALMOÇO FORA DE CASA SUBIU 11,4%

O valor médio nacional da refeição fora de casa no horário do almoço subiu, em um ano, de R\$ 27,36 para R\$ 30,48, um aumento de 11,4%, informa a Associação das Empresas de Refeição e Alimentação Convênio para o Trabalhador (Assert). Na pesquisa, foi considerada uma refeição completa aquela composta por prato principal, bebida não alcoólica, sobremesa e cafezinho. A Região Sul registrou o preço médio mais alto, R\$ 31,74, seguida pelo Sudeste, R\$ 30,93. O valor médio mais barato foi verificado no Centro-Oeste, R\$ 26,73. No Nordeste e no Norte, a refeição custa, em média, R\$ 29,18 e R\$ 28,48, respectivamente.

“O DIFERENCIAL DESSA PROPRIEDADE ESTÁ NO GRANDE MIX DE PRODUTOS, QUE AGREGA MUITO VALOR”,

Ariane Teixeira Lima Canellas, consultora do Sebrae-SP

nheci o programa por meio da Associação dos Produtores Orgânicos do Alto Tietê (Aproate) e, desde 2014, participo de ações voltadas para inovação e gestão empresarial. Para ter efetividade na agricultura orgânica é preciso implantar boas práticas agrícolas, ter planejamento de produção e controles definidos na propriedade”, acrescenta. Os bons resultados colhidos agora direcionam o empresário para um novo desafio: acessar o mercado internacional. Uma tarefa para a

qual ele já vem se preparando com a ajuda do Sebrae-SP e deve virar realidade no próximo ano. “Hoje vendo minhas frutas para hortifrutis, mercados, grupos de consumo, supermercados e clientes finais na Grande São Paulo, litoral paulista, Vale do Paraíba, no Alto Tietê. Cheguei a esses mercados pelo padrão de qualidade dos nossos produtos, que têm certificado e origem de procedência de cada item. Agora chegou o momento de pensar na exportação”, finalizou.



Manfredo Zepf: “Chegamos a mais mercados pelo padrão de qualidade de nossos produtos”

Foto: Otis Castello Branco



DONO DE PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS ESTÁ MENOS CONFIANTE

O Índice de Confiança do Empresário de Pequenos e Médios Negócios no Brasil (IC-PMN), elaborado pelo Centro de Pesquisas em Estratégia do Insper, com apoio do Santander, marcou 58,49 pontos, recuo de 0,7% na comparação do início do segundo trimestre com os três primeiros meses do ano. Quando analisado por setores, o levantamento aponta o comércio mais reticente, com uma queda de 2% na confiança em relação ao próprio negócio. Indústria e serviços, por sua vez, registraram alta de 0,5% frente aos três primeiros meses do ano.

Fora da caixa

Investimento em design e busca por novas ideias são alternativas para empresários da indústria calçadista – que apresenta resultados negativos e fechamento de vagas

Nas últimas décadas, a produção de calçados foi uma das mais fortes bases de atividade industrial do interior de São Paulo. Em pelo menos três grandes polos calçadistas (Franca, Birigui e Jaú), fábricas de todos os portes empregavam milhares de pessoas e desenvolviam produtos de qualidade, com grande abertura no mercado internacional. Hoje, no entanto, o cenário não é mais tão animador.

A crise econômica e a concorrência de mercadorias mais baratas no exterior contribuíram para derrubar as vendas e, consequentemente, diminuir a produção e os postos de trabalho nas indústrias do setor. De acordo com a Abicalçados, associação que reúne as empresas do setor, a perspectiva para 2016 é negativa no mercado doméstico. No primeiro mês do ano, a queda nas vendas foi de 13% em relação ao mesmo período de 2015. No ano passado, o setor faturou cerca de R\$ 26 bilhões.

Para as micro e pequenas empresas do setor, que correspondem à maior parte das 7,9 mil indústrias de calçado do País, a saída para sobreviver em um cenário difícil é estudar o mercado, conhecer seu público-alvo e tentar encontrar possibilidades de inovação. “A questão hoje é entender o consumidor e tentar encontrar um nicho de mercado”, afirma o consultor do Sebrae-SP Maurício Buffa, do escritório regional de Franca.

É esse o caso de um empreendedor que encontrou um mercado inusitado ao investir na produção de sapatos para palhaços em Franca. Formado em educação física, em 2007 Thiago Marcos Muniz morava em Guarulhos e encomendou ao sogro, sapateiro na cidade do interior, um calçado especial para um tio que fazia visitas vestido de palhaço em hospitais. O pro-



duto fez sucesso com outros palhaços e novas encomendas começaram a aparecer. Muniz, então, passou a adicionar outros palhaços no Orkut, rede social de sucesso na época, e divulgar a produção. “Havia muita desconfiança com o e-commerce na época. Foram uns três anos até termos um nome no mercado”, lembra.

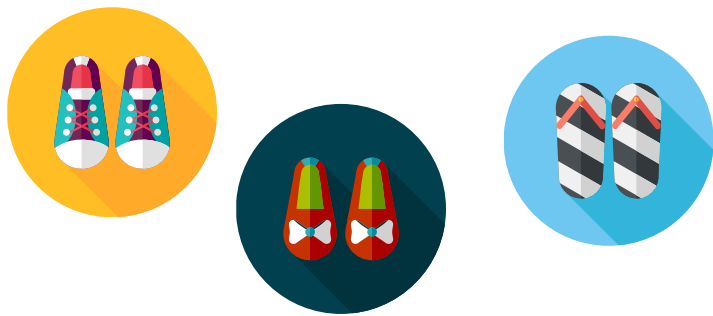
O divisor de águas aconteceu há pouco mais de cinco anos, quando Muniz resolveu abrir por conta própria

uma fábrica para produzir os calçados especiais em Franca, a FranPalhaço. Fez um curso de modelista e levou o sogro, Calimério Antunes Cintra, para trabalhar com ele. Hoje estuda em um curso técnico de design de sapatos e vende de 50 a 80 pares por mês, que saem por valores em torno de R\$ 170 a R\$ 300, quase sempre sob encomenda via internet. “Com a crise, as vendas complicaram um pouco. Hoje estamos investindo em calçados em tamanho

grande como complemento, fazemos até o número 50”, conta.

SOLUÇÕES SIMPLES

Mas nem sempre é preciso descobrir um nicho inexplorado para se destacar em um mercado concorrido. Muitas vezes, a resposta para os dilemas do empreendedor pode estar diante dele. “É hora de investir em design e inovação, sair um pouco do processo de produção”, afirma Juliana



REAL PERDEU 81,41% DO VALOR DESDE SUA CRIAÇÃO EM 1994

De 1º de julho de 1994, quando o real começou a circular, até 31 de março de 2016, a moeda brasileira perdeu 81,41% do seu poder de compra por conta da inflação, segundo o Instituto Assaf, entidade privada formada por professores e pesquisadores das áreas de economia e finanças. Por causa da desvalorização, uma nota de R\$ 100 tem poder de compra equivalente a R\$ 18,59 atualmente. De julho de 1994 a março de 2016, a inflação oficial no país, medida pelo IPCA foi de 437,79%, de acordo com o instituto.



Sanches Farias, consultora do Sebrae-SP do ER de Araçatuba e que acompanha de perto o polo calçadista de Birigui. Ela cita o caso de fabricantes de componentes para o setor que resolveram partir para o produto final, como uma empresa de solados que resolveu produzir chinelos e sandálias – afinal, o material que saía da fábrica já era um produto quase pronto. “Orientamos essa empresa a investir em qualidade, com apelo para o conforto dos calçados. De fornecedora, ela passou a ser concorrente”, conta.

funcionários há um ano – hoje tem 18. Mesmo na crise, encontrou uma maneira de reduzir os efeitos da queda nas vendas. “Além de estarmos ‘virando nos 30’ para nos mantermos, voltamos a investir em acessórios. Hoje eles são mais elaborados e seguem um estilo para acompanhar os calçados”, explica.

A empresa de Gisele já havia produzido acessórios anteriormente, mas o portfólio não incluía os sapatinhos para bebês e muito menos produtos “combinando”. Mãe de três filhos, ela lembra que na época em que eles eram bebês não havia acessórios que combinassem com os sa-

patos. “Hoje, os calçados têm espaço em uma loja de roupas infantis”, diz. Para ficar atenta às tendências, Gisele pesquisa em redes sociais e participa de feiras do setor. “Como empresária tenho de ser otimista, acho que até meados de 2017 a economia começa a se recuperar”, aposta.

EMPRESAS QUE FORNECIAM COMPONENTES À INDÚSTRIA CALÇADISTA INVESTIRAM EM QUALIDADE PARA OFERECER PRODUTO FINAL

Em Birigui, foram fechados entre 4 mil e 5 mil postos de trabalho na indústria calçadista nos últimos dois anos. Atualmente, as empresas do setor empregam cerca de 18 mil pessoas, e a indústria local passou a ter uma maior variedade de produtos – o polo sempre se baseou predominantemente em calçados infantis, mas hoje mais de um quarto da produção é de calçados femininos adultos.

A empresária Gisele Pereira Souza Pinto, dona da Araçá Baby, que produz calçados infantis, contava com 35



Oportunidades no exterior



Para aproveitar o dólar alto e fugir da recessão no Brasil, o empreendedor do setor calçadista pode mirar o mercado externo – mesmo micro e pequenas empresas podem ocupar uma fatia das vendas para o exterior. De acordo com a Abicalçados, mercados importantes estão se recuperando, caso dos Estados Unidos (o principal importador) e Argentina.



A classe média chinesa surge como um grande mercado consumidor em potencial para o calçado nacional. É um público que não encontra nos produtos chineses a qualidade dos sapatos brasileiros.



Apesar do momento propício para exportar, é preciso se planejar antes de entrar nesse universo. Mais uma vez, é preciso se diferenciar com investimento em inovação e design.





PRECISO COMPRAR EQUIPAMENTOS COM AS MELHORES TAXAS. COMO FAZ?



FINANCIAMENTOS CAIXA





www.sebraesp.com.br/ead

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





Empretec

HÁ MAIS DE 20 ANOS PREPARANDO CAMPEÕES

★★★★★


COMECE AGORA 5 x R\$ 260,00

O Empretec promove uma verdadeira transformação no comportamento do empreendedor. Durante seis dias você vai aprender a superar seus limites, enxergar oportunidades e fortalecer suas habilidades. Desenvolvido pela ONU, o Empretec é aplicado no Brasil com exclusividade pelo Sebrae.

Participe da palestra gratuita de apresentação e saiba mais.

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





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.



60 MILHÕES DE BRASILEIROS ESTÃO INADIMPLENTES

O número de inadimplentes chegou a 60 milhões em março no Brasil, ante 57,9 milhões em dezembro, passando a representar 41% da população com mais de 18 anos do Brasil, segundo a Serasa Experian. O número de inadimplentes atingiu o maior patamar desde o início das medições em 2012. O valor das dívidas em atraso chegou a R\$ 256 bilhões. Do total, 77,2% dos brasileiros inadimplentes ganham até dois salários mínimos.

AGENDA
FEIRAS DE
NEGÓCIOS

32ª APAS – FEIRA INTERNACIONAL PARA O SETOR SUPERMERCADISTA

Quando: 2 a 5/5

Onde: Expo Center Norte / R. José Bernardo Pinto, 333 – Vila Guilherme, São Paulo/SP

Informações: www.feiraapas.com.br / (11) 3647-5000

SERIGRAFIA SIGN 2016

Feira internacional de máquinas, equipamentos, produtos e serviços para serigrafia, indústria têxtil, comunicação visual, impressão digital, sinalização e material promocional

Quando: 3 a 6/5

Onde: Pavilhão do Anhembi / Av. Olavo Fontoura, 1209 – Santana, São Paulo/SP

Informações: www.serigrafiasign.com.br

EXPOSEC – FEIRA INTERNACIONAL DE SEGURANÇA

Quando: 10 a 12/5

Onde: São Paulo Expo Exhibition & Convention Center / Rod. dos Imigrantes, KM 1,5 – Água Funda, São Paulo/SP

Informações: www.exposec.tmp.br

FCE COSMETIQUE (20ª EXPOSIÇÃO INTERNACIONAL DE TECNOLOGIA PARA A INDÚSTRIA COSMÉTICA)

Quando: 10 a 12/5

Onde: Transamérica Expo Center / Av. Dr. Mário Vilas Boas Rodrigues, 387 – Santo Amaro, São Paulo/SP

Informações: www.fcecosmetique.com.br / fcecosmetique@nm-brasil.com.br

20ª CONVENÇÃO E EXPOSIÇÃO DE TECNOLOGIA, ÁUDIO, VÍDEO, ILUMINAÇÃO E INSTALAÇÕES ESPECIAIS

Quando: 16 a 19/5

Onde: Expo Center Norte / Av. Otto Baumgart, 1000 – Vila Guilherme, São Paulo/SP

Informações: www.aesbrasilexpo.com.br

31ª FEIRA INTERNACIONAL DE MECÂNICA

Quando: 17 a 21/5

Onde: Pavilhão do Anhembi / Av. Olavo Fontoura, 1209 – Santana, São Paulo/SP

Informações: www.mecanica.com.br



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.



Falta dinheiro

JOÃO CARLOS NATAL, consultor do Sebrae-SP

➔ Não tenho dinheiro para o fluxo de caixa, abro a empresa ou espero?

É preciso parar e pensar nesse problema. Você não tem fluxo de caixa, quer abrir sua empresa e vai encontrar muita concorrência no mercado. Se você não tem dinheiro, vai precisar recorrer a um banco. Mas como você abriu a empresa recentemente, não terá financiamento bancário. Isso porque, normalmente, as instituições financeiras verificam a movimentação bancária da sua empresa por um período de seis meses a um ano antes de liberar linhas de crédito. Se você não tem à disposição recursos para a pessoa jurídica, vai acabar utilizando a pessoa física para buscar esse dinheiro. Isso significa recorrer ao cartão de crédito e/ou empréstimo pessoal, onde as taxas são muito mais caras que as taxas para pessoa jurídica. O resultado é que o seu produto

ficou muito mais caro que os dos seus concorrentes, a possibilidade de competir com eles ficou mais difícil e você precisa levar isso em consideração. Outro ponto importante é a preocupação com as reservas pessoais. Na empresa, os donos tiram o pró-labore, que seria o salário deles. No entanto, no início da empresa, em geral, não há recursos para “pagar esse salário”, por isso a importância de ter reservas para bancar as contas pessoais. Se levarmos em consideração que uma empresa demora dois anos em média para atingir o ponto de equilíbrio, você vai acabar tirando recursos da empresa para pagar suas contas pessoais. O que pode ocorrer é você utilizar a empresa como o seu holerite e nesse caso a propensão de quebrar o negócio é muito grande.



CONTA DE ÁGUA SOBE 8,44% ESTE MÊS

A conta de água da Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo (Sabesp) vai aumentar em 8,4478% a partir de 12 de maio. O reajuste ocorre por causa da inflação e estava previsto em contrato. O valor de 8,4478% é um ponto percentual inferior à inflação acumulada entre março de 2015 e março de 2016 (9,39%)



Na rua com carinho

Após muitos “nãos”, Teruko Kato decidiu vender seus sapatinhos de crochê numa bike na Paulista; o negócio se tornou seu sustento e paixão

“**S**e eu soubesse que era tão bom vender na rua e fazer o que eu amo, já teria me aventurado nisso há muito mais tempo. Há dois anos e meio decidi dar um rumo diferente para a minha vida ao tentar vender um produto que eu mesma fazia: sapatinhos de crochê para bebês.

Comecei pelo caminho que muitos tentam, revender para lojas. Procurei várias lojas de shopping que vendiam artigos para bebês, mas a maioria não se interessava e, quando gostavam, queriam pagar um preço muito baixo, que não me permitiria ter lucro. Aprendi que o artesanato não é bem aceito em lojas comerciais.

Mas eu tinha tanta paixão pelo que fazia e decidi que não ia encarar os ‘nãos’ como um ponto final. Como na época eu também vendia bijuterias, decidi colocar alguns sapatinhos na bolsa e tentar vender também. Conclusão: voltei para casa com todos vendidos. Foi aí que abandonei as bijuterias ao perceber que os sapatinhos tinham mais saída por serem exclusivos e inéditos. Foi assim que a Barbarela Bike Loja ganhou vida. Todos os dias coloco os sapatinhos dentro de um caixa acoplada à minha bicicleta e vou para a Avenida Paulista vender. São 30 modelos de sapatos de crochê. Fico das 12h às 15h passando pela avenida e arredores, e vendo, em média, dez sapatinhos por dia.

No começo foi bem difícil. Eu tinha vergonha porque eu já tive loja em shopping e a imagem que a gente ti-



Teruko percebeu que com bom atendimento e atenção conseguiria se diferenciar e ter sucesso

Foto: Cris Castello Branco

nha do vendedor de rua não era boa. Tive primeiro que superar o orgulho. Mas sempre achei que dando um bom atendimento, com educação, é possível se diferenciar e ter sucesso. Para adequar o produto à minha clientela, recebi dicas valiosas na consultoria do Sebrae-SP, sobre como atender bem o cliente, como expor o produto na bicicleta, sobre a embalagem ideal e como administrar as finanças.

Hoje, além dos clientes da Paulista, vem gente de todo canto e até de

fora do Brasil para comprar meu produto. Com esse negócio, descobri que é possível vencer naquilo em que se acredita, trabalhar com amor, receber o valor justo e ter orgulho do que faço. Hoje crio minhas duas filhas, sozinha, só com o fruto do meu trabalho, que se tornou a minha paixão.

SATISFAÇÃO

Voltar para a casa com a caixa vazia, com todos os sapatinhos vendidos, e muitas encomendas é uma satisfa-

ção enorme. Transformar clientes em amigos também. Que alegria quando eles trazem a foto de seus filhos usando os meus sapatinhos. Sim, eles geralmente voltam!

No fim de cada dia recomeço a produção de novos pares para enfeitar os pés de lindos bebês. Afinal, amanhã é outro dia e lá vou eu com a minha bike vender amor e ser feliz.”

Teruko Kato,
da Barbarela Bike Loja