

O negócio da moda sobre rodas

Inspiradas no sucesso dos food trucks, as lojas móveis de roupas e acessórios, chamadas de fashion trucks, ganham cada vez mais espaço nas ruas e na preferência dos empreendedores. | **PÁGINAS 8 E 9**

O Achado Trailer participa de grandes eventos ligados à moda.



Divulgação

Foto: Patrícia Cruz



Empreender com sustentabilidade

Atuar nessa área ou aplicar conceitos verdes no negócio tradicional requer dedicação do empresário, como no caso de Adalberto Gonçalves (à direita na foto). **PÁGINAS 10 E 11**

A virada do jogo na comunicação

COM A CRISE, AGÊNCIAS DO SETOR AMPLIAM LEQUE DE SERVIÇOS E SE ADAPTAM AO MOMENTO ECONÔMICO PARA SE MANTER NO MERCADO.

PÁGINAS 6 E 7

Quando o cliente é o governo

VENDER PARA ÓRGÃOS PÚBLICOS É UMA BOA FORMA PARA A MICRO E PEQUENA EMPRESA AMPLIAR MERCADO.

PÁGINAS 12 E 13

Vendas de todas as formas

JOÃO APPOLINÁRIO CONTA COMO CRIOU A POLISHOP, EMPRESA QUE USA UM VERDADEIRO ARSENAL DE CANAIS – TV, INTERNET, CATÁLOGOS, ENTRE OUTROS – PARA CHEGAR ATÉ O CONSUMIDOR.

PÁGINA 4

Foto: Cris Castello Branco



A certeza de que daria certo

Evandro Barros largou a advocacia para montar empresa de aluguel de tablets. Convicto de que teria sucesso, superou as dificuldades e planeja expandir sua Tecmobile.

PÁGINA 16



COMPRAS MODA ALUGUEL
LEGISLAÇÃO VENDAS COMUNICAÇÃO COMÉRCIO
SUSTENTABILIDADE LICITAÇÃO PONTO FÍSICO DIVULGAÇÃO POLÍTICAS PÚBLICAS

EVENTOS | JUNHO DE 2016

Confira atividades de escritórios regionais do Sebrae-SP.

GRANDE SÃO PAULO

DICAS DE ORGANIZAÇÃO EM PALESTRA EM GUARULHOS

No dia 16 de junho, o Escritório Regional do Sebrae-SP em Guarulhos realizará uma oficina explicando sobre o “Controle de Estoques”. O evento tem como objetivo mostrar aos empresários de que forma o excesso ou a falta de estoque pode interferir no desempenho do negócio. A oficina apontará como controlá-lo para melhorar o potencial de negociação, a capacidade operacional e a eficiência financeira da empresa. O evento será realizado no ER de Guarulhos, que fica na Avenida Salgado Filho, 1800, Centro. Para mais informações: (11) 2475-6600. O investimento é de R\$ 80.

GRANDE SÃO PAULO

ALTO TIETÊ REALIZA SEMINÁRIO SOBRE CRÉDITO DO BNDES

Seminário no Alto Tietê apresentará aos empreendedores da região as opções de linhas de financiamento do BNDES voltadas aos pequenos negócios. No evento, que será realizado em 29 de junho, os empresários participarão de rodadas de crédito e terão a oportunidade de fazer contato com empresários e agentes financeiros. O encontro será no Escritório Regional do Sebrae-SP do Alto Tietê, que fica na Avenida Francisco Ferreira Lopes, 345, Vila Lavínia, Mogi das Cruzes. Mais informações podem ser obtidas pelo telefone (11) 4723-4510. O seminário é gratuito.

CAPITAL

CURSO CAPACITA POTENCIAIS EMPRESÁRIOS NA ZONA LESTE

O Escritório Regional do Sebrae-SP Capital Leste II realizará, em 8, 9 e 10 de junho, curso “Começar Bem – Transforme a sua ideia em modelo de negócio”. Esse curso oferecido pelo Sebrae-SP utiliza método inspirado em um modelo reconhecido que é utilizado internacionalmente por startups. O evento ocorrerá no ER Capital Leste II, localizado na Rua Victorio Santim, 57, Itaquera, São Paulo. Mais informações pelo telefone: (11) 2056-7120 O investimento para o curso é de R\$ 190,00.



CAPITAL

COLETIVO FAZ OFICINA SOBRE DESPERDÍCIOS DE ALIMENTOS

Coletivo Senac abordará a prevenção de perdas e desperdício de alimentos em oficina que será oferecida a pequenos empresários no Escritório Regional Capital Oeste, do Sebrae-SP. O objetivo do evento, que será realizado em 14 e 15 de junho, é fazer com que os empreendedores saibam como está o panorama brasileiro de produção e comercialização de alimentos. Além disso, será explicado de qual forma o desperdício, a perda e a quebra podem prejudicar os empreendedores e como práticas de higiene podem reduzir perdas e gastos na cadeia produtiva. A oficina ocorrerá no ER Capital Oeste, na Rua Clélia, 336, Perdizes, São Paulo. O investimento é de R\$ 90,00.

INTERIOR

SAIBA COMO SE ADAPTAR AO MERCADO

O Escritório Regional do Sebrae-SP em Araraquara oferecerá aos empresários da região a oportunidade de aprender a analisar o empreendimento para a adaptação ao mercado. A oficina ocorrerá em 30 de junho e dará dicas de como preparar os produtos e serviços para o empresário conseguir conquistar novos clientes, aumentar as vendas e expandir o negócio. O evento será realizado na Associação Comercial e Industrial de Itápolis, na Rua Odilon Negrão, 570, em Itápolis. A oficina é gratuita.



FATURAMENTO DAS MPES CAI 15,1% NO TRIMESTRE

O faturamento real (já descontada a inflação) das micro e pequenas empresas (MPEs) do Estado de São Paulo caiu 15,1% no acumulado do primeiro trimestre deste ano na comparação com os três primeiros meses de 2015. Por setores, as quedas foram de 14,9% na indústria; 13,5% no comércio e de 17,1% nos serviços. Os dados são da pesquisa Indicadores Sebrae-SP.

Dicas de Livros



METANOIA - UMA VIAGEM DE TRANSFORMAÇÃO EM BUSCA DE UMA NOVA FORMA DE ENCARAR OS NEGÓCIOS E A VIDA (Ed. Sextante)

A obra de Roberto Adami Trancian traça uma história sobre viver o propósito do seu trabalho e transformar a liderança e os negócios. O livro busca inspiração nos exemplos de pessoas reais que conseguiram administrar uma organização de sucesso por meio de um modelo de liderança.



DESEMPREGO – DA CRISE À OPORTUNIDADE DE CRESCIMENTO (Ed. Paulinas)

Esta obra é fruto da experiência do GAP (Grupo de Apoio Psicoprofissional) no atendimento a mais de 35 mil desempregados ao longo de 13 anos. Organizado por Rosy Rodrigues, o livro oferece informações para enfrentar os problemas decorrentes do desemprego, com fundamentação nos princípios da Psicologia Social.



RESTAURANTES SUSTENTÁVEIS - UM FUTURO EM COMUM (Ed. Atheneu)

Escrito por Ana Maria Dianezi Gambardella e José Aurélio Lopes, o livro propõe discutir os mais recentes conceitos de planejamento e instalação de diferentes áreas de um restaurante. A obra é dirigida a profissionais de nutrição e até mesmo aos consumidores que têm como foco a sustentabilidade e ambientação das áreas.

O retorno da confiança

PAULO SKAF,
Presidente do Sebrae-SP



Chegamos à metade do turbulento 2016. As perspectivas continuam preocupantes, mas a mudança de rumo do cenário político ocorrida em maio abriu brechas para recuperação da confiança no País. E, neste momento, credibilidade é o ingrediente vital para o retorno de investimentos. É natural que os pequenos empreendedores estejam meio desconfiados e não tenham planos para retomada imediata. Mas ficar parado esperando milagres não é o caminho. É preciso se preparar, buscar orientação, ficar de olho nas tendências dos mercados. O Sebrae-SP vai apoiar fortemente os empreendedores nesta jornada. Recentemente aprovei a expansão da rede física do Sebrae-SP, saltando de 155 pontos de atendimento para 288, que vai gerar atendimento mais rápido e eficiente a 90% dos pequenos negócios. Até 2017, serão 133 novos postos Sebrae Aqui, em parceria com instituições públicas e privadas.

Também lançamos a versão 2.0 do Check-up Empresa, um autodiagnóstico online da saúde do negócio nas áreas de administração e planejamento, finanças, gestão de pessoas e mercado. A partir das respostas, o sistema indica os pontos a melhorar e os produtos do Sebrae-SP para solucionar os pontos fracos. Vamos realizar mais de 100 mil diagnósticos ainda em 2016. Por outro lado, vou continuar exigindo que lideranças públicas trabalhem pela criação de um ambiente amplamente favorável aos que querem produzir e gerar empregos. Não pela via do aumento de impostos – não há diálogo possível em torno deste tema –, mas pela maior eficiência de gestão das contas públicas e pela simplificação da burocracia, modernização da legislação trabalhista e desoneração tributária. É a nossa contribuição para que a roda da economia brasileira volte a girar movida pela geração de empregos e riquezas.

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
Araraquara 16 3303-2420
Baixada Santista 13 3208-9600
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



ELETRÔELETRONÍCOS: INVESTIMENTO DEVE VOLTAR EM 2017

A maioria dos executivos das empresas de eletroeletrônicos já demonstra acreditar em uma recuperação da economia e diz pretender voltar a investir a partir do ano que vem, segundo a Abinee (associação dos fabricantes do setor). Das companhias que suspenderam aportes em aumento da capacidade produtiva até abril deste ano, 47% planejam retomá-los a partir de 2017; 33%, em 2018.

Facilitador de vendas



João Appolinário fundou a Polishop com o objetivo de tornar mais fácil o ato de comprar. Para isso, uniu vendas pela TV, internet e catálogos, entre outras modalidades

O EMPRESÁRIO JOÃO APPOLINÁRIO SEMPRE QUIS FAZER DO VAREJO UMA FONTE DE INOVAÇÃO. SEU MAIOR DESEJO, DESDE QUE COMEÇOU A EMPREENDER, FOI UNIR A FALTA DE TEMPO DAS PESSOAS COM PRODUTOS INOVADORES, QUE REALMENTE FACILITASSEM DE ALGUMA FORMA O DIA A DIA DE CADA UM.

É PARA COLOCAR EM PRÁTICA ESTE DESAFIO, DEPOIS DE MUITAS PESQUISAS, EM 2000 ELE LANÇOU NA TV UM PROGRAMA VOLTADO EXCLUSIVAMENTE À VENDA DE PRODUTOS. O NEGÓCIO DEU TÃO CERTO QUE HOJE A POLISHOP TEM UM VERDADEIRO ARSENAL DE CANAIS DE VENDAS: TELEVISÃO (CALL CENTER), INTERNET, CATÁLOGOS, VENDAS CORPORATIVAS, PORTA A PORTA E 236 PONTOS FÍSICOS.

A DICA DO CRIADOR DA POLISHOP PARA OS EMPREENDEDORES É INVESTIR NO CONCEITO DE *OMNICHANNEL* – INTEGRAÇÃO DO VAREJO EM TODOS OS CANAIS: INTERNET, LOJA FÍSICA E COMPRADORES E SE PREOCUPAR PRINCIPALMENTE COM A ADMINISTRAÇÃO DO SEU NEGÓCIO, INDEPENDENTEMENTE DA CRISE ECONÔMICA.

Como surgiu a ideia do negócio da Polishop?

Eu sempre acreditei que o varejo poderia ser feito de uma forma inovadora. Percebi também que as pessoas estavam cada vez mais sem tempo. Foi quando tive a ideia, após conhecer o modelo de negócios em outros países, de implantar na TV um canal de vendas de produtos inovadores, que facilitassem a vida e trouxessem benefícios às pessoas.

Quantas unidades a Polihshop tem hoje? Atua em quais frentes e em quais segmentos? Onde são vendidos os seus produtos?

A Polishop atua hoje em praticamente todas as frentes para vender seus produtos: televisão (call center), internet, catálogos, vendas corporati-

vas, porta a porta, além de 236 pontos físicos – 228 lojas e oito quiosques.

O que diferencia o modelo da Polishop de seus concorrentes?

Podemos destacar três pontos importantes: o primeiro deles, atuação com *Omnichannel* – integração das lojas

físicas, virtuais e o comprador, explorando todas as possibilidades de interação; segundo, produtos inovadores e que vão realmente otimizar o tempo do cliente e proporcionar uma melhor qualidade de vida; e em terceiro lugar, qualidade, uma vez que nós primamos pela excelência oferecida em nossos serviços, atendimento e produtos.

Quais as principais dicas para quem quer abrir um negócio e obter sucesso? E os cuidados necessários?

Quem quiser obter sucesso no empreendedorismo tem de trabalhar cada vez melhor, buscar a qualidade. Eu não gosto de usar a palavra “errar”, que para mim é uma palavra negativa, e sim “testar”. Se você testou um produto, ou serviço, ou abriu um comércio que não está dando certo, você precisa tomar as atitudes e ações para corrigi-lo rapidamente. Isso não quer dizer que você errou. O negócio não está dando certo, tome decisões o mais rápido possível.

Na sua opinião, a crise afetou o mercado varejista? Quais as dicas para os empreendedores superarem este momento?

A crise afetou o consumo em geral. Mas o empreendedor não pode deixar que ela atinja a sua empresa. Por isso, acho que neste momento o ideal é investir na qualidade, concentrar os esforços em uma boa administração e gestão, e não se preocupar com governo ou dados econômicos. O negócio é focar e trabalhar com inteligência e garantir que o seu cliente esteja satisfeito.

Divulgação



PLATAFORMA DO SEBRAE PERMITE CONHECER NÚMEROS DAS MPES

Saber onde estão, quantos são e quais as principais atividades exercidas pelos pequenos negócios no Brasil. Essas são algumas das informações que podem ser encontradas na plataforma DataSebrae, lançada no mês passado. Além das estatísticas das empresas no Brasil, podendo ser divididas entre regiões, Estados, municípios e Cadastro Nacional de Atividade Econômica (CNAE), a ferramenta também traz indicadores econômicos e sociais e das principais atividades econômicas dos municípios, e permite que sejam feitas pesquisas com diferentes filtros e comparações. Disponível em: <http://www.datasebrae.com.br/>.



Check-up Empresa



NOVA VERSÃO DO CHECK-UP EMPRESA ESTÁ DISPONÍVEL

O Sebrae-SP lançou uma versão aperfeiçoada do Check-Up Empresa, ferramenta online e gratuita que permite a empreendedores fazerem um diagnóstico do negócio. Ao acessar o programa, o empresário responde a um questionário sobre seu planejamento, suas finanças e conhecimento do mercado. Ao final, ele recebe indicações sobre como melhorar a gestão, inclusive com serviços oferecidos pelo Sebrae-SP. A nova versão traz um diagnóstico muito mais completo e preciso. Para fazer o diagnóstico, basta acessar o link:

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

SEBRAE-SP DIVULGA A SUA HISTÓRIA

O Sebrae-SP está mapeando as histórias de sucesso dos empreendedores de São Paulo com a campanha “Conte Sua História”. O objetivo é resgatar as experiências dos empreendedores e identificar como o atendimento do Sebrae-SP foi determinante para a empresa. Clientes de todo o Estado com mais de três atendimentos completos feitos pelo Sebrae-SP em dois anos podem contar a sua trajetória. Os relatos escolhidos serão divulgados nos canais de comunicação utilizados pelo Sebrae-SP. Para participar, acesse o link

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

ESCRITÓRIOS REGIONAIS OFERECEM SERVIÇOS PARA O MEI

Todos os Escritórios Regionais (ERS) do Sebrae-SP no Estado passaram a oferecer, desde o mês passado, serviços de apoio ao Microempreendedor Individual (MEI). Os serviços disponíveis são: formalização do MEI, alteração da inscrição do MEI, baixa da inscrição do MEI, Declaração Anual de Rendimentos (DASN-SIMEI), emissão do DASN-SIMEI. Para encontrar o ER mais perto de você acesse:

www.sebraesp.com.br



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



Aquele algo a mais nos negócios

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

➔ Os analistas de mercado projetam queda em torno de 3,8% no Produto Interno Bruto (PIB) deste ano na comparação com 2015. O que isso quer dizer? Em linhas gerais, significa que a economia brasileira vai encolher no que diz respeito à produção de bens e serviços e, considerando a porcentagem mencionada, o recuo será em um patamar crítico, como já havia ocorrido em 2015. Na prática, traduz-se em queda de vendas, contração de atividade nas fábricas, menor demanda por serviços, falta de empregos, redução de dinheiro no bolso das famílias e esfriamento dos negócios entre empresas. Na recessão, ninguém passa impune. A crise atinge tanto as grandes corporações quanto os empreendedores de bairro, como o dono da papelaria da esquina e a manicure do salão perto de casa. Claro que o impacto varia para cada um. Mas é de se esperar que

o número de clientes caia para todos, já que cerca de 11 milhões de brasileiros estão desempregados. Para o proprietário de um pequeno negócio driblar essa situação é necessário ter uma gestão muito bem “azeitada”, orientação repetida incessantemente no Sebrae-SP. Além disso, quando o consumidor rareia, é preciso oferecer aquele algo a mais. Só assim se conquista o cliente, muito mais seletivo no momento de abrir a carteira. Nesta edição do **Jornal de Negócios**, as reportagens sobre as agências de comunicação e sobre as lojas do setor de moda que atuam no modelo fashion truck exemplificam como as empresas têm se ajustado às circunstâncias para garantir um lugar no mercado. Se por um lado o momento não é fácil, por outro o empreendedor não está sozinho. Reforço que o Sebrae-SP está de portas abertas para ajudá-lo a atuar com eficiência. Procure-nos.



48% DOS BRASILEIROS ESTÃO INADIMPLENTES

No primeiro quadrimestre deste ano, 48% dos brasileiros entre 18 e 65 anos de idade tinham alguma dívida com pagamento atrasado, ante 46% em agosto do ano passado, revela uma pesquisa nacional feita pela empresa de call center Atento. Os dois pontos percentuais correspondem a 1,128 milhão de brasileiros que se tornaram inadimplentes no período.



Para virar o jogo

Agências de comunicação corporativa oferecem serviços inovadores e soluções fora do tradicional para sobreviver à crise

Com a instabilidade econômica que tomou conta do País, as micro e pequenas agências de comunicação corporativa também sofreram impactos negativos. A solução que muitas encontraram para sobreviver nesse mercado disputado foi oferecer um leque de serviços e produtos que vão além do trabalho de assessoria de imprensa e relações públicas. A customização feita sob medida e a qualidade na equipe também fazem a diferença. Para aqueles empreendedores que querem abrir um negócio na área, o

Sebrae-SP dá as dicas: planejamento prévio, investimento em inovação e inserção dos clientes na área digital. Há 11 anos no mercado, a agência de comunicação corporativa M. Free, localizada na capital paulista, sentiu de perto a retração do mercado e o corte de investimentos feitos pelos clientes no setor. “As companhias estão investindo menos, pedindo para rever contratos, cortar custos e reduzir o valor dos pagamentos fixos”, afirma o sócio proprietário da empresa, Márcio Freitas.

Com a crise instalada e a possível perda de clientes, a agência ampliou a lista de serviços oferecidos e entrou em mercados que ainda não eram explorados. “Buscamos novas propostas, como a comunicação corporativa com meios digitais e trabalhos casados de assessoria de imprensa com gestão de redes sociais, produção de eventos e consultoria de marketing”, conta o empresário. Após a mudança, a M. Free, que tem hoje oito colaboradores e dez parceiros terceirizados, não teve os

mesmos resultados financeiros de anos anteriores à crise econômica, mas manteve boa parte de cartela de clientes e ainda conseguiu aumentar o portfólio de produtos. “Adequamos nossa atuação, seja na negociação de contratos ou em um serviço a mais para garantir que o nosso faturamento não caísse tanto”, diz Freitas. O gerente da Unidade de Inteligência de Mercado do Sebrae-SP, Eduardo Pugnali, é enfático sobre a importância das micro e pequenas empresas do setor oferecerem soluções inovadoras e diferenciadas de comunicação nesta época de crise. “Não adianta prestar apenas um bom serviço. Precisa ir além. Se o cliente pedir uma peça publicitária ou uma campanha de comunicação interna, por exemplo, a agência precisa atender à demanda, mesmo que terceirize o trabalho para um parceiro da área”, aponta.

Para Pugnali, a inserção dos clientes na inovação e na era digital também é tarefa obrigatória das agências de comunicação que queiram obter sucesso. “A criação de sites e aplicativos, o trabalho da marca em redes sociais e o uso de canais de comunicação e vendas pelo celular são ações que vão trazer bons resultados”, afirma. A OS2 Comunicação, com sede em Sorocaba, é outra agência de comunicação corporativa que sentiu a crise econômica. “Muitos empresários cortaram investimentos no setor e, consequentemente, tivemos de adotar algumas medidas de redução de custos para enfrentar este momento”, afirma a diretora executiva da empresa, Thaís Silveira.

Foto: Patrícia Cruz

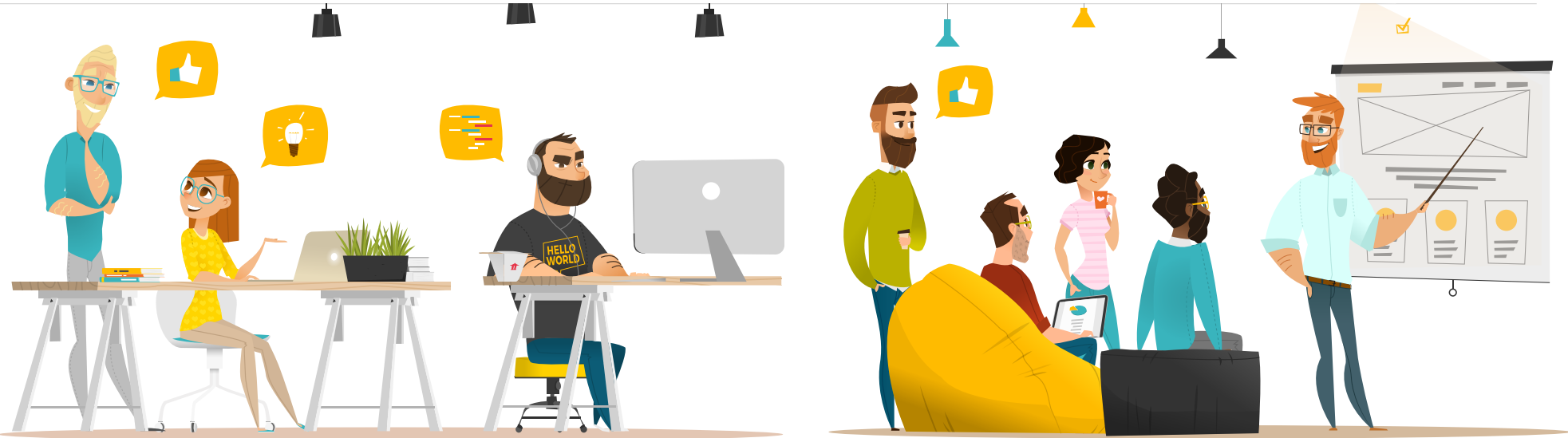


Márcio Freitas, da agência M.Free: “Buscamos novas propostas, como a comunicação corporativa com meios digitais e trabalhos casados”



DESEMPREGO ATINGE 12% NO 1º TRIMESTRE EM SÃO PAULO

A taxa de desocupação no Estado de São Paulo ficou em 12% no primeiro trimestre, de acordo com dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad Contínua), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O resultado foi o mais elevado da série histórica, iniciada no primeiro trimestre de 2012. No mesmo período do ano passado, a taxa de desemprego medida pela Pnad Contínua em São Paulo estava em 8,5%. No último trimestre de 2015, o indicador ficou em 10,1%.



A empresária acredita que não basta apenas oferecer novas soluções ou produtos aos clientes neste momento turbulento da economia. “É necessário ampliar o leque de customização dos serviços e se diferenciar cada vez mais em qualidade em todos os setores da empresa, como atendimento, por exemplo.” Para enfrentar a crise, a OS2 Comunicação manteve o posicionamento da empresa e não mudou o escopo de serviços prestados – assessoria de imprensa e produção de conteúdo edito-

rial. “Muitas vezes a saída é encontrar uma maneira diferente de oferecer o mesmo conteúdo. Nossa grande arma para enfrentar este momento delicado é oferecer um trabalho de qualidade, com uma equipe de profissionais experientes e muito comprometidos com o cliente”, finaliza. **ABRIR UMA AGÊNCIA** As pessoas que pensam em abrir uma agência de comunicação corporativa devem seguir as regras fundamentais para qualquer negócio. A pri-

meira delas é se planejar. Um estudo do Sebrae mostra que 22% das empresas fecham as portas nos dois primeiros anos. “Um bom planejamento prévio, um plano de negócios detalhado e o estudo do mercado e dos concorrentes precisam ser feitos antes de iniciar a atividade”, alerta Eduardo Pugnali. Para que o negócio dê certo, o futuro empreendedor também precisa se preparar. Há muitos casos e relatos de empresários que abriram uma agência de comunicação, mas não obtiveram sucesso por terem que “abraçar”

todos os setores da empresa e, assim, perderam o controle total do negócio. “É preciso dividir as tarefas com gente de confiança. A pessoa não pode tomar conta sozinha do operacional, prospecção, financeiro e administrativo. A chance de dar errado é muito grande”, completa o Pugnali. O Sebrae-SP oferece consultorias, palestras, cursos e workshops gratuitos sobre gestão, marketing, finanças, administração, entre outras atividades. Basta procurar uma das unidades da entidade espalhadas pelo Estado.

COMO AS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA PODEM ENFRENTAR A CRISE:



Soluções inovadoras: ofereça aos clientes produtos e soluções diferentes do tradicional, além dos trabalhos de assessoria de imprensa, produção de conteúdos e relações públicas.



Clientes perto de você: fortaleça o relacionamento com os clientes atuais e os antigos. Networking é fundamental.



Equipe especializada: o dono da agência deve saber administrar o tempo dos funcionários e principalmente o dele próprio. Escolha profissionais de confiança e especialistas em suas áreas. O dono da empresa não pode estar à frente do financeiro, operacional e administrativo o tempo todo.



Inovação: a era digital é uma realidade e a agências precisam oferecer todos os serviços ao cliente, como criação de sites e aplicativos, inserção em redes sociais e uso de canais de comunicação e vendas pelo celular.



Customização: o cliente quer ser tratado como único. Ações de imprensa específicas, criação de campanhas e planos de comunicação com a “cara do cliente” são importantes em um momento de crise.



Banco de dados: as agências que construírem um banco de dados completo, com interação entre clientes, jornalistas e formadores de opinião estarão na frente de suas concorrentes.



Negociar: em uma época de crise, muitas vezes é melhor reduzir e renegociar o valor cobrado mensalmente do cliente para que ele permaneça na agência. A dica também vale para jobs e campanhas específicas.



AUMENTA O NÚMERO DE CERVEJARIAS NO BRASIL

O número de cervejarias registradas no Ministério da Agricultura passou de 320 para 397 em 39 dias, apenas no período de 8 a 17 de abril. O crescimento se deve à abertura do mercado para novas tendências, principalmente as cervejas artesanais, informa o ministério. Atualmente são 5.254 produtos de cervejarias registrados no ministério, distribuídos em cerca de 80 tipos diferentes de cerveja.



OTIMISMO DO CONSUMIDOR AUMENTA

O otimismo dos consumidores com a economia nos próximos meses passou de 86,0 pontos em abril para 100,4 pontos em maio, atingindo o maior patamar desde dezembro de 2013, segundo a Fundação Getúlio Vargas (FGV). A instituição alerta, contudo, que essa euforia tende a ser atenuada com o passar do tempo.

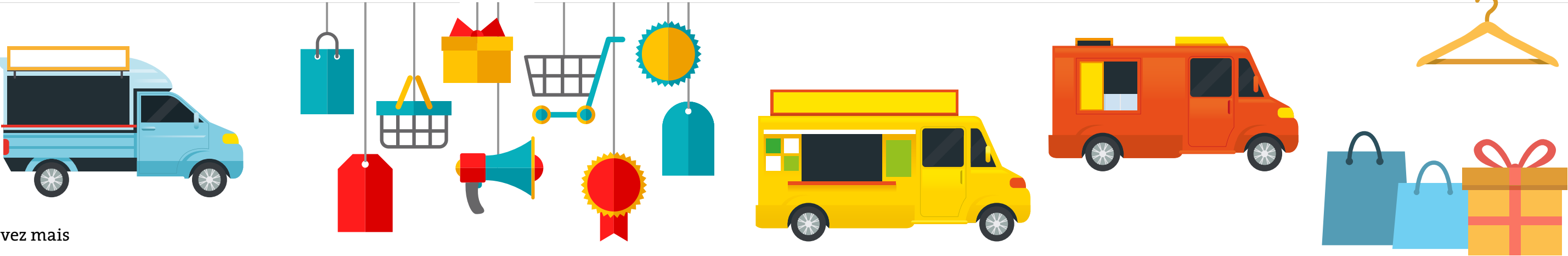
Última moda: fashion trucks

Os veículos adaptados para vender roupas e acessórios ganham força e cada vez mais empreendedores apostam nesse modelo de negócio

Foto: Cris Castello Branco



Victor Hugo Ferreira abriu uma loja no modelo convencional, mas optou pelo fashion truck por apresentar mais perspectivas de ganhos



Depois do boom dos food trucks, os veículos adaptados para oferecer comida nas ruas, chegou agora a vez dos fashion trucks – lojas móveis de roupas e acessórios – buscarem seu lugar ao sol no mercado. Eles não precisam necessariamente ser caminhões, mas vans, kombis, trailers e até mesmo bicicletas abastecidos com as tendências do mundo da moda.

Victor Hugo Ferreira foi um dos que resolveram apostar na ideia e vem se dando bem no mercado paulista. Sua loja móvel, a Dolce & Faceira Acessórios, tem como foco o público feminino. Inaugurado no fim de 2012, o fashion truck trabalha com peças de produção própria, do interior de São Paulo e também do Sul do País. O empresário explica que, a princípio, chegou a abrir uma loja física no modelo convencional em Juquitiba (SP), porém o baixo fluxo de pessoas e queda nas vendas o levaram a abrir uma loja móvel.

“Começamos a pesquisar e vimos que havia algumas lojas móveis de vestuário e bolsas, daí evoluímos a ideia e decidimos fazer uma loja mais sofisticada, que chegasse o mais próximo possível de uma loja física, com todo conforto, elegância, e charme que encontramos em tais pontos fixos”, explica.

Mais novo no mercado, mas não menos atuante é o Achado Trailer, inaugurado em outubro de 2014 pela estilista Camila Machado. A primeira coleção lançada foi um garimpo feito na Europa, em cidades como Londres e Berlim. Hoje o trailer já conta com uma coleção completamente autoral. “Tivemos a ideia observando o movimento de trailers de moda nos

Estados Unidos e o crescente mercado de food trucks no Brasil”, explica Camila, que aposta no design urbano de sua coleção.

Para o sucesso do negócio, no entanto, não basta apenas comprar um veículo e sair pelas ruas comercializando os produtos. É necessário um plano de negócios e um estudo de mercado para determinar qual nicho será escolhido pelo empreendedor. “É preciso também analisar a viabilidade técnica do empreendimento, além de conhecimento em moda. Assim será possível contar com bons fornecedores para sempre ter novidades, um pressuposto importante para este negócio”, explica o consultor do Sebrae-SP Fábio de Azevedo.

DIVULGAÇÃO

Estar (e empreender) na moda significa também usar o principal meio de comunicação contemporâneo para impulsionar os negócios. As mídias sociais são fundamentais para fazer o marketing dos fashion trucks, tanto o Facebook quanto o Instagram, além dos sites próprios. “Postamos diariamente o local onde iremos fazer a nossa parada. Estamos até mesmo nos organizando para iniciar nossas vendas via redes sociais em breve”, revela Ferreira.

Ainda não existe uma legislação específica para fashion trucks no Brasil, mas a lei que atende hoje a esta operação é para a venda externa em eventos ou locais privados. No caso de locais públicos é necessário ser autorizado pelas prefeituras. Também é importante ter a orientação de um contador para auxiliar o empreendedor

Divulgação



Equipe do Achado Trailer: inspiração veio do movimento de trailers de moda dos Estados Unidos

nesta etapa do negócio. “Seria muito importante uma regulamentação própria para os fashion trucks, principalmente para os veículos estabelecerem pontos comerciais na rua ou em eventos específicos”, aponta Azevedo.

O Dolce & Faceira acessórios, por exemplo, é instalado em cerca de dez pontos de parada em São Paulo no qual o estacionamento é permitido e o fluxo de pessoas no local auxilia nas vendas. “A princípio nossa ideia era parar em frente a faculdades, mas num teste feito em centros empresariais vimos que o poder de compra era muito maior nestes lugares”, explica Ferreira.

O Achado Trailer, por sua vez, até iniciou suas atividades nas ruas, mas atualmente participa exclusivamente de grandes eventos ligados à moda. “Optamos por isso por questão de segurança e rentabilidade do negócio”, conta Camila.

CUSTOS E RETORNO

São inúmeros fatores que determinam o valor do investimento em um fashion truck: veículo, suas adaptações, reserva para manutenção e preservação, equipamento, comunicação visual, plano de marketing, estoque, contratação de serviços especializa-

dos e, principalmente, o capital de giro necessário para bancar a operação nos primeiros meses.

Como em qualquer tipo de empreendimento, Azevedo destaca que é importante fazer o plano de viabilidade técnica (econômica e financeira) do negócio, que poderá determinar ou prever o prazo de retorno. “Se considerarmos outros modelos de vendas sobre rodas que possuem hoje até formatação de franchising, podemos estimar o retorno entre 12 e 24 meses dependendo do investimento, mas a análise sempre deve ser caso a caso”, pondera.



MAIORIA DOS REAJUSTES DE SALÁRIO FICA ABAIXO DA INFLAÇÃO

Em abril deste ano, 51% das negociações salariais resultaram em reajustes abaixo da inflação. Em igual mês de 2015, essa porcentagem representava 32% do total. Mesmo que mais da metade das negociações tenha ficado abaixo do INPC, os reajustes aumentaram em abril. Os dados são do relatório “Salariômetro”, estudo da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas, divulgado mensalmente.



CONFIANÇA DO COMÉRCIO CRESCE

A confiança dos empresários do comércio atingiu 70,9 pontos em maio, um aumento de 4,3 pontos em relação a abril e chegou ao maior nível desde junho de 2015. A informação é da Fundação Getulio Vargas (FGV). Em maio, a maioria dos segmentos do comércio mostrou números positivos. A única queda foi registrada no segmento de revendedores de veículos.

O desafio de empreender com sustentabilidade

Empresário pode buscar oportunidades na área ou aplicar conceitos verdes na empresa tradicional

O crescente interesse por sustentabilidade e consumo consciente tem aberto o caminho para empreendimentos nesse segmento. Mesmo sendo uma das tendências de mercado e com boas perspectivas de negócios, atuar na área tem seus desafios.

A Oka Bioembalagens, por exemplo, foi criada em 2013 e só no fim de 2015 conseguiu as licenças de operação básicas. “Não existe categoria para esse tipo de embalagem biodegradável, não tem um código de identificação”, afirma uma das sócias, Érika Cezarini Cardoso. A empresa de Botucatu produz bioembalagens com matérias-primas renováveis, como mandioca e várias fibras naturais, como cana, bambu, arroz e a própria mandioca.

O interessante é que se eles utilizam a fécula pura o resultado é uma embalagem comestível. Se o processo envolver as fibras, é possível fazer compostagem ou dar como ração animal. “Sinto que o mercado é sedento por soluções nessa área, existe procura, mas por outro lado, não existe essa pré-disposição de pagar pelo produto. Pela baixa produtividade ainda não temos escala, o que impacta no preço. Com o tempo, seremos mais competitivos”, explica Érika.

Um dos processos que encarecem o produto é a fabricação do molde. “Por enquanto, estamos fazendo a produção sob demanda. Tudo que é novo tem seu tempo”, completa Érika.

A Naturalis Brasil, de Itupeva, é outra empresa que busca quebrar as barreiras para vender sua solução na área de sustentabilidade. O negócio começou com a venda de um equipa-

Foto: Patrícia Cruz



Adalberto Gonçalves fez uma série de adaptações em sua oficina com o objetivo de torná-la sustentável

mento importado que faz a separação dos componentes das lâmpadas para o descarte correto e seguro dos materiais. Mas o alto custo do chamado Papa Lâmpadas dificultou as vendas.

“Um dos clientes falou: ‘Em vez de vender a máquina, que custa muito caro, por que vocês não passam a ser prestadores e serviço?’ Saímos de dentro de uma casa para atender empresas de todos os tipos e ganhamos reconhecimento”, afirma o proprietário Giuliano Masi. Hoje, a empresa trabalha com quatro máquinas (fabricadas no Brasil) e presta serviço por todo o País.

Com o sistema móvel, a Naturalis vai até as empresas e faz o processamento das lâmpadas no local com a separação correta dos materiais. A maioria dos clientes é de empresas que seguem as normas da ISO1400, criada para diminuir o impacto provocado pelas empresas no meio ambiente. A procura pelo serviço tem crescido, mas muitas vezes a contratação é feita devido à obrigação de seguir as normas ambientais.

“Algumas empresas procuram nosso serviço pela consciência do gestor, mas a maioria é por obrigação. Se a empresa não está a fim de correr atrás da certificação ou não tem clientes que fazem essa exigência, ela não faz o descarte correto”, lamenta Masi.

A Naturalis tem sentido os efeitos da crise com a diminuição da frequência da contratação de serviços pelas empresas, mas o cenário não desanima o empresário, que tem planos de crescer. O objetivo é aumentar o leque de prestação de serviços por meio de parcerias e ainda avançar

nos estudos para o aproveitamento dos resíduos. “Queremos aproveitar os resíduos e transformá-los em novos produtos sem ter de degradar o meio ambiente para adquirir mais matéria-prima”, diz Masi.

O gerente do Sebrae-SP, Renato Fonseca, destaca que além de buscar oportunidades no mundo da sustentabilidade, o empresário de qualquer empresa pode aplicar práticas nesse sentido no negócio. “Com a melhora dos processos, a empresa fica mais competitiva, polui menos, reduz custos e elimina desperdício. A empresa fica mais conectada com o cliente”, afirma.

De acordo com Fonseca, pequenas atitudes podem trazer resultados. A empresa pode promover troca de lâmpadas que geram mais economia de energia, fazer coleta seletiva, se envolver com a comunidade local, investir em equipamentos mais modernos. “Para investir em sustentabilidade, o empreendedor não precisa criar um negócio diretamente relacionado à área. Ele pode tomar decisões de melhoria que levem em conta possibilidades sustentáveis”, diz.

Foi o que fez o empresário Adalberto Gonçalves, proprietário da Damy Funilaria e Pintura, de São Paulo. A oficina existe desde 1997, mas foi há quatro anos que ele começou a se interessar por sustentabilidade. Tudo começou com os bilhetes enviados pela escola da filha sobre práticas verdes. “Eu comecei a me interessar pelo assunto. Não tinha ideia das consequências da oficina no meio ambiente”, conta.

A questão virou desafio pessoal e Gonçalves resolveu investir em prá-

ticas para tornar a empresa sustentável. Coincidentemente, o Sindicato da Indústria de Funilaria e Pintura começou um trabalho em parceria com a Universidade Paulista (Unip) nessa mesma área, que facilitou a implantação do projeto-piloto na Damy.

Hoje, a oficina faz captação de água da chuva para reuso na lavagem e vasos sanitários, utiliza lâmpadas com sensores, instalou equipamentos para separação de água e óleo, faz coleta de sucata e resíduos químicos, utiliza produtos químicos menos agressivos e instalou cabines de pintura italianas que são adequadas à legislação ambiental. Além disso, se preocupa com a qualidade de vida dos funcionários.

Gonçalves afirma que muitos clientes valorizam os conceitos aplicados na oficina, mas o preço ainda é uma barreira para a maioria dos consumidores. “A realidade no Brasil é que o dinheiro está à frente da qualidade. Minha oficina tem um diferencial, mas o custo fica um pouco mais alto. O cliente quer fazer o serviço aqui, mas com o preço do concorrente. Mas tem uma outra parte que valoriza nosso trabalho e atendimento”, diz.

O empresário não sabe quanto investiu na melhoria da oficina, mas não se arrepende. “Não teve lado empresarial. Não fiz a conta do tempo, de quanto investi e em quanto tempo recuperaria. Foi mais pela emoção do que pela razão do investimento. Sou feliz por ter feito. Não fiz antes porque não tinha conhecimento. Mas, depois, eu seria negligente se continuasse agindo da mesma forma”, afirma.

O QUE É?

Sustentabilidade é um conceito de gestão empresarial que visa colaborar com o sucesso das micro e pequenas empresas, por meio da adoção de práticas orientadas ao equilíbrio entre os pilares Eficiência Econômica, Proteção Ambiental e Responsabilidade Social.

- **Proteção ambiental:** evitar desperdícios e reduzir impactos por meio de processos inovadores.
- **Viabilidade econômica:** elevar a lucratividade por meio da gestão e economia de recursos.
- **Responsabilidade social:** melhorar a relação com a comunidade e funcionários por meio de práticas socialmente justas.

Mais informações em: <http://sebr.ae/sp/sustentabilidade>

O diagrama da empresa sustentável





SÃO PAULO É O ESTADO COM A MENOR EMISSÃO DE CHEQUES SEM FUNDOS

Segundo o Indicador Serasa Experian, São Paulo é o Estado com o menor percentual de cheques sem fundos emitidos entre os meses de janeiro e abril deste ano. Apenas 1,83% dos cheques emitidos no período no Estado foram devolvidos. O Amapá liderou a lista como o local com maior porcentagem de devoluções, chegando a 18,47%. No Brasil, nos quatro primeiros meses do ano, o nível de inadimplência em relação à emissão de cheques chegou a 2,43%.

Governo: um cliente especial

Em tempos de crise, vendas para órgãos públicos têm um grande potencial; com lei favorável, as MPes saem na frente



Assim como tem acontecido com prestadores de serviço e donos de pequenos negócios em tempos de recessão econômica, o mercado de trabalho estaria bem restrito para o electricista Nelson Pratero, 42 anos, não fosse sua opção por focar em um tipo de cliente em particular: os órgãos governamentais. Formalizado como Microempreendedor Individual (MEI) desde o início de 2015, ele calcula que 90% dos seus trabalhos hoje sejam prestados em órgãos da prefeitura de Araras, cidade onde mora. “Se eu fosse depender somente de clientes particulares eu estaria com problemas”, diz.

Pratero é um dos milhares de MEIs e proprietários de micro e pequenas empresas que encontraram nas prefeituras, secretarias municipais, hospitais públicos e casas legislativas um potencial de compra de produtos e serviços que eles não encontrariam no consumidor comum. “É um tipo de venda que não é nada complicado”, diz o consultor do Sebrae-SP Daniel Glaessel, especializado em políticas públicas. Mesmo assim, ele alerta que esse cliente tem algumas particularidades. “É preciso fazer uma programação de vendas, saber que o pagamento pode demorar a sair”, afirma.

O electricista de Araras sabe muito bem como isso funciona. Apesar de nunca ter deixado de receber, muitas vezes ele se programa para ver o dinheiro na conta até depois de três meses de serviços prestados. Pratero recentemente ganhou a licitação para fazer instalações elétricas em oito escolas da cidade e, conforme a legislação do MEI permite, conta com a ajuda de um funcionário. Até agora, ele já prestou serviços para secretarias e hospitais municipais da cidade. “Eu ganho algumas licitações, perco outras, mas sei que isso faz parte”, diz.

Como todo MEI, Pratero pode prestar serviços no total de até R\$ 60 mil por ano. “Estou pensando em participar de licitações em outras cidades da região”, conta.

PREFERÊNCIA A MPES

Para os MEIs e donos de micro e pequenas empresas, o mercado de compras governamentais – que movimentou cerca de R\$ 600 bilhões em 2014 – é muito vantajoso: pela legislação atual, as MPes têm preferência nos processos de compras por órgãos públicos de diversas maneiras. A Lei Complementar 123, de 14 dezembro de 2006, que institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, assegura a preferência para contratação de MPes em caso de empate em licitações, dentro de uma margem de até 10% (que cai para 5% no caso da modalidade “pregão”).

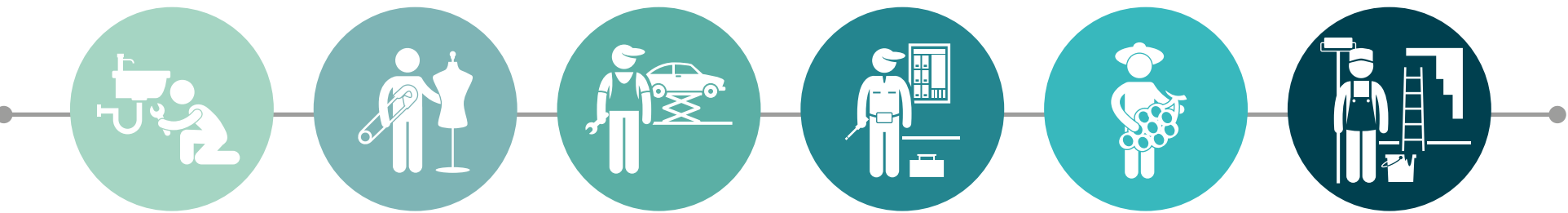
A LC 123 também prevê “tratamento diferenciado e simplificado” para as MPes. Entre as medidas, está a exclusividade da participação dessas empresas em processos licitatórios de até R\$ 80 mil e cota de até 25% do objeto para a contratação de MPes no caso de bens de natureza divisível. Nos casos em que há dispensa de licitação (obras e serviços de engenharia no valor de até R\$ 15 mil e outros serviços e compras de até R\$ 8 mil), os contratos devem ser firmados com micro e pequenas. “Esse é justamente o perfil do MEI: um chaveiro, um electricista, alguém que vai prestar um pequeno serviço de reparo”, aponta Daniel Glaessel. *(Leia mais sobre a legislação no quadro ao lado)*

De acordo com o consultor, essa legislação é um “instrumento de desenvolvimento” para as economias locais – mesmo porque o texto da lei fala claramente em promoção do de-



JUROS DO ESPECIAL ATINGEM O MAIOR VALOR DESDE 1994

A taxa de juros do cheque especial chegou a 308,7% ao ano em abril, o maior valor desde 1994, segundo o Banco Central. O aumento representa um avanço de quase 8 pontos percentuais ante a taxa de março deste ano. O juro do cheque especial só fica abaixo da taxa do rotativo do cartão de crédito, que é a mais alta entre todas as avaliadas pelo BC. Atingiu a marca de 448,6% ao ano em abril ante 449,4% de março, uma ligeira redução de 0,8 ponto percentual na margem.



envolvimento econômico e social nos âmbitos regional e municipal. “O giro acontece dentro da economia local, os empreendedores acabam monitorando as compras dos órgãos municipais e se programam para elas”, diz Glaessel.

PRODUTOR RURAL

O produtor rural Israel Deodato Braga, 37 anos, teve algumas dificuldades quando começou a fornecer frutas e hortaliças para a prefeitura de Torrinha, onde mora. Ele teve ajuda do Sebrae-SP para conseguir ajustar a produção à programação de compras da prefeitura. “Eu não estava conse-

guindo manter uma produção: ou era demais ou faltava”, conta. Braga participa de licitações no município há quatro anos e atualmente fornece maracujá, mandioca e laranja para órgãos municipais.

Na opinião do produtor, que planta em uma área arrendada de 2 mil metros quadrados, fornecer para órgãos públicos é mais seguro do que vender para mercados, quitandas e particulares. Segundo Braga, outros produtores rurais da cidade, que no início não viam vantagem em fornecer para a prefeitura, passaram a se interessar. “Meu preço é fixo, muitas vezes é me-

nor do que o pessoal pratica na cidade, mas é um negócio certo. O pagamento pode demorar alguns dias para sair, mas é garantido”, diz.

Atualmente, a Unidade de Políticas Públicas do Sebrae-SP faz um trabalho junto a prefeituras e órgãos públicos para esclarecer sobre a aplicação da LC 123. Isso envolve não só o treinamento de funcionário que lidam diretamente com compras e licitações, mas também esclarecimentos sobre a lei para as casas legislativas. “As próprias Câmaras Municipais precisam seguir a legislação”, lembra Glaessel.

Nos escritórios regionais do Sebrae-SP, o foco está no vendedor. Eles são orientados sobre as particularidades de ter órgãos públicos como clientes, como a necessidade programação longa. Também tiram dúvidas sobre legislação e sobre como é necessário exigir o cumprimento da lei nos municípios, mesmo sem uma regulamentação em âmbito local. “A não ser que haja uma lei municipal mais vantajosa para os MPes, a lei federal precisa ser aplicada. Mesmo quem participa sempre de licitações não sabe de todos os seus direitos”, aponta o consultor.

O QUE DIZ A LEI

A Lei Complementar 123, que institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, determina tratamento diferenciado para os micro e pequenos negócios nos processos de compras por órgãos públicos. E isso inclui os Microempreendedores Individuais (MEIs). Entre as vantagens, estão:

1

Licitação exclusiva para MPes em compras de até R\$ 80 mil.

2

Em certames para aquisição de bens de natureza divisível, cota de até 25% exclusiva para a MPes.

3

Critério de desempate favorece as MPes. No caso de concorrência, tomada de preço e convite, considera-se empate quando as micro e pequenas apresentam um valor até 10% maior; no caso de pregão eletrônico e presencial, até 5%. Nesse caso, a MPE poderá cobrir a proposta vencedora e ser declarada vencedora.

4

Nos casos de dispensa de licitação (obras e serviços de engenharia de valor até R\$ 15 mil e outros serviços e compras até R\$ 8 mil), a compra deverá ser feita preferencialmente de MPes.



Faça uma autoavaliação da sua empresa e encontre maneiras de melhorar seu empreendimento.



O Check-up Empresa é uma ferramenta do Sebrae-SP criada para ajudar o empreendedor a fazer uma autoavaliação da sua empresa e encontrar maneiras de melhorar os negócios. O processo todo é muito simples: por meio de um questionário é feita a avaliação do mercado, do planejamento e das finanças da sua empresa. Detectados os problemas, a ferramenta cria um gráfico de desempenho com uma pontuação para cada área, indicando quais assuntos precisam de mais atenção. Para ajudar, o Check-up Empresa ainda lista uma série de materiais gratuitos com estratégias para melhorar esses aspectos.

Comece agora. Acesse:

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



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.



ESTOQUE DE CRÉDITO CAI PELO QUARTO MÊS SEGUIDO

O estoque de empréstimos bancários caiu pelo quarto mês seguido em abril, de acordo com informação do Banco Central. O crédito para consumidores e empresas somava R\$ 3,14 trilhões, valor 2,4% inferior ao verificado no final do ano passado. Em relação ao Produto Interno Bruto (PIB), o estoque de crédito alcançou o pico de 54,5% em dezembro de 2015 e está agora em 52,5%, menor valor desde novembro de 2014. Na comparação com março, a queda foi de 0,6%. Em 12 meses, registrou-se crescimento de 2,7%, bem inferior à inflação do período, de 9,3%.

AGENDA FEIRAS DE NEGÓCIOS

48ª FRANCA – FEIRA INTERNACIONAL DA MODA EM CALÇADOS

Quando: 26 a 29/6
Onde: Pavilhão do Anhembi / Av. Olavo Fontoura, 1209 – Santana, São Paulo-SP
Informações: www.feirafrencal.com.br / (11) 2226-3100

32ª FISPAL - FEIRA INTERNACIONAL DE PROCESSOS, EMBALAGENS E LOGÍSTICA PARA AS INDÚSTRIAS DE ALIMENTOS E BEBIDA

Quando: 14 a 17/6
Onde: Pavilhão do Anhembi / Av. Olavo Fontoura, 1209 – Santana, São Paulo-SP
Informações: www.fispaltecnologia.com.br / (11) 3598-7800

7º CONGRESSO INTERNACIONAL DO ALUMÍNIO

Quando: 7 a 9/6
Onde: São Paulo Expo / Rod. dos Imigrantes, s/n – Vila Água Funda, São Paulo-SP
Informações: www.expoaluminio.com.br / (11) 3060-5000

12ª FEIRA INTERNACIONAL DE PRODUTOS ORGÂNICOS E AGROECOLOGIA

Quando: 8 a 11/6
Onde: Bial do Ibirapuera / Av. Pedro Álvares Cabral, s/n, Portão 3 – Ibirapuera, São Paulo-SP
Informações: www.biobrazilfair.com.br / (11) 2226-3100

25ª ABF FRANCHISING EXPO - FEIRA INTERNACIONAL DE NEGÓCIOS DE FRANQUIAS

Quando: 15 a 18/6
Onde: Expo Center Norte / R. José Bernardo Pinto, 333 – Vila Guilherme, São Paulo-SP
Informações: www.abfexpo.com.br / (11) 5505-8922

22ª FENIN FASHION – PRIMAVERA/VERÃO - FEIRA NACIONAL DA INDÚSTRIA DA MODA

Quando: 26 a 29/6
Onde: Pavilhão do Anhembi / Av. Olavo Fontoura, 1209 – Santana, São Paulo-SP
Informações: www.feninfeiras.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.

Vender fiado ou não?

ADRIANO AUGUSTO CAMPOS, consultor de marketing do Sebrae-SP

➔ **Tenho alguns clientes que estão insistindo na venda fiada. O que devo fazer?**

Ainda hoje é muito comum ter contato com empreendedores que vendem fiado, isto é, que permitem que o cliente leve seu produto sem pagar nada no ato da compra. Embora seja evidente o avanço de novas tecnologias de transações financeiras, o cenário atual de retração nas vendas faz vários empresários apelar para esse método por medo de perder clientes. Isso acontece mais frequentemente em negócios locais (comércio de bairro e vendedores porta a porta, por exemplo). A venda fiada é muito arriscada pois não há qualquer documento legalmente aceito que sirva para comprovar a dívida. Além disso, em muitos casos o empreendedor se sente constrangido, despreparado e sequer pode prever quando receberá os valores de volta. Corre-se também o risco do devedor se sentir

constrangido ao ser cobrado e denegrir a imagem da empresa. Para evitar esses riscos, recomenda-se adotar algumas práticas: ofereça opções para pagamentos em cartão (débito, crédito e vales eletrônicos), boleto ou através de serviços digitais. No caso de cheques, consulte os serviços de proteção ao crédito. Ofereça vantagens e recompensas para pagamentos à vista, por exemplo, brindes ou desconto nas próximas compras. Ofereça porções menores com preços inferiores para encaixar o gasto no orçamento do cliente. Criar contrato de fornecimento também pode ser útil. Caso opte por vender fiado não deixe de se precaver. Organize todas as suas anotações, se prepare e crie rotina de cobrança. Cadastre todas as características, hábitos e preferências de seus clientes para conhecê-los melhor e superar suas expectativas nas vendas futuras.



INFLAÇÃO DO ALUGUEL TEM ALTA DE 0,82% EM MAIO

O Índice Geral de Preços-Mercado (IGP-M), usado para reajuste dos contratos de aluguel, subiu de 0,33% em abril para 0,82% em maio, segundo a Fundação Getúlio Vargas (FGV). A variação acumulada em 2016, até maio, é de 4,15%. Em 12 meses, o IGP-M registrou alta de 11,09%.



Empreendedor de convicção

O começo foi na cozinha do apartamento onde mora, mas Evandro Barros sempre esteve certo de que sua empresa teria sucesso

Foto: Cris Castello Branco

“Quando comecei a empresa, na mesa da cozinha do meu apartamento, não imaginava aonde poderia chegar, mas tinha certeza que era isso o que eu queria. Eu me considero uma pessoa um pouco inquieta e, embora tenha sido muito feliz na minha carreira de advogado, tendo atuado por mais de dez anos em grandes empresas, desde criança pensava em ter o meu negócio. Estou certo de que o desejo de empreender nasceu por vontade de ter um pouco mais de liberdade, correr os riscos por conta própria, ou seja, se eu fracassasse ou tivesse sucesso, a culpa ou o mérito seriam exclusivamente meus.

Um dia assistindo a um programa de TV sobre empreendedorismo, vi uma matéria que falava sobre aluguel de tablets e achei um negócio interessante por ser diferente dos tradicionais. Comecei a pesquisar o mercado, vi que ainda tinha espaço para crescer e decidi arriscar. Saí da empresa em que trabalhava havia cinco anos e assim nasceu a Tecmobile.

A transição do Direito para a vida empresarial foi difícil. Enfrentei barreiras até dentro da minha própria família. Não venho de uma família de empreendedores, são todos simples, com pensamento conservador e mesmo depois que a minha empresa já dava sinais de que era promissora, minha mãe sempre me aconselhava a parar e buscar um emprego. Mas eu tinha absoluta tranquilidade com relação ao que estava fazendo e creio que



essa foi uma das melhores decisões que tomei na minha vida.

No começo eu fazia tudo sozinho: atendia telefone, vendia, embalava, levava, buscava os tablets, instalava os programas e cuidava do site. Fiquei dessa maneira por nove meses até que eu pudesse alugar uma sala comercial. Imagina eu com dois filhos pequenos, com quase 100 tablets espalhados pela casa para carregar a bateria? Tinha tablet no banheiro, lavanderia, cozinha, em toda a casa. E eu ainda tinha que ficar vigiando para que nenhum deles

pisasse num dos equipamentos, pedia silêncio para eles quando o telefone tocava, enfim, não foi fácil.

Quando decidi profissionalizar mais a empresa, busquei o Sebrae e nunca mais larguei. Fiz Empretec, vários cursos sobre marketing, vendas, Na Medida, Sebrae Mais, inúmeras palestras e ainda participei de uma missão internacional para uma feira de varejo, que abriu muito a minha mente: uso todos os dias os ensinamentos aprendidos. Tive oportunidade de me conectar às grandes novidades relacio-

nadas à tecnologia, que uma hora vão desembarcar no Brasil, e que me ajudaram a abrir minha visão e me certificar que estava no caminho certo.

Hoje, após quatro anos de empresa, estamos experimentando um momento muito esperado: de consolidação. Crescemos, de 2012 a 2015, a uma taxa média de 170% ao ano, um número espetacular. Digo sempre ao meu time que estamos vivendo aqui um milagre, fruto de muito trabalho, e isso só está acontecendo porque coloco todos os dias o meu coração aqui dentro, e acho que é isso que todo empreendedor que deseja o sucesso deve fazer. Essa crise econômica, que graças a Deus não atravessou a nossa porta, nos exigiu muita atenção para superar desafios e nos manter firmes, e isso nos torna mais sólidos para fincar os pés no chão e conquistar o que a gente ainda quer.

No próximo mês embarcaremos para uma viagem internacional porque acho que chegou a hora de voar mais alto, pegar o que a gente faz aqui com algumas empresas multinacionais, que têm escritórios na América do Sul, e ofertar nosso serviço para esses países. Buscamos apoio de um programa do governo do Estado, que ajuda pequenos negócios a se internacionalizarem. Nossa primeira escala será na Colômbia, mas, para quem tem a paixão como o combustível do negócio, o céu é o limite.”

Confira o vídeo com a história de Evandro Barros e sua empresa [aqui](#).