

Ações para trazer o cliente de volta à sua empresa

Entender o que o consumidor quer e necessita, e estabelecer um bom relacionamento com ele, são pontos-chave para ampliar as chances de vendas, mesmo na crise. | **PÁGINAS 8 E 9**



Luigi Cremasco, dono de duas lojas virtuais: em busca de informações para aumentar o número de clientes

Olhar voltado para a oportunidade

Empreendedor decide produzir pirulitos após experimentar e não gostar dos que eram vendidos em uma churrascaria.

PÁGINA 13

Um empreendimento nascido da paixão pelo vôlei

A jornalista Vanessa Kiyan começou com um site voltado ao esporte e hoje tem uma loja virtual de artigos para o segmento.

PÁGINA 12

Óculos estrangeiros no mercado nacional

Diretora da NYS Collection no Brasil, Cristiane Capella, fala sobre os desafios de trazer uma franquia americana para o País.

PÁGINA 4



No setor de beleza, quem inova faz a diferença

Empreendedores do ramo ampliam a oferta de serviços para atrair clientes, como é o caso de Meire Harada.

PÁGINAS 10 E 11



Negócio caseiro, mas com profissionalismo

Trabalhar em casa, como Priscilla Trindade, exige disciplina e saber separar a rotina doméstica da empresarial.

PÁGINAS 6 E 7



VENDAS CLIENTES HOME OFFICE

BELEZA FRANQUIA INOVAÇÃO

RELACIONAMENTO PRODUTO COMÉRCIO

EVENTOS | SETEMBRO DE 2016

Confira as atividades dos escritórios regionais do Sebrae-SP



GRANDE SÃO PAULO

EMPRESÁRIOS RECEBEM DICAS DE COMO FAZER PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Curso do Escritório Regional do Sebrae-SP em Osasco ajuda empreendedores a dominar a organização da empresa. O “Na Medida — Planejamento Estratégico”, que ocorre em 20, 21, 27 e 28 de setembro, tem como objetivo auxiliar o empreendedor no planejamento estratégico e ordenado, para aumentar as vendas de seus produtos e serviços, garantindo qualidade e preços atrativos. O encontro será no ER do Sebrae-SP em Osasco, na Rua Primitiva Vianco, 640, Centro. Outras informações pelo telefone (11) 2284-1800. O investimento é de R\$ 240.

GRANDE SÃO PAULO

SAIBA CRIAR UMA PÁGINA EMPRESARIAL NO FACEBOOK

No dia 30 de setembro, o Escritório Regional do Sebrae-SP do Grande ABC vai auxiliar os empresários da região a colocar a empresa em uma das principais redes sociais. A oficina “Na Medida — Como criar uma página empresarial no Facebook” ensina o passo a passo para a criação de uma fanpage para empresa, colocando o negócio no mundo virtual. O evento será realizado no ER do Grande ABC, localizado na Rua Coronel Fernando Prestes, 47, Centro, Santo André. Informações: (11) 4433-4270. Investimento de R\$ 70.

CAPITAL

PALESTRA NA ZONA SUL AUXILIA NO MARKETING DA EMPRESA

O Escritório Regional do Sebrae-SP na Capital Sul realiza, no dia 8 de setembro, uma palestra para auxiliar o empreendedor a melhorar o desempenho da empresa e aumentar as vendas por meio da elaboração e aplicação de um plano de marketing. O evento ocorre no ER Capital Sul, que fica na Avenida Adolfo Pinheiro, 712, Santo Amaro. Para outras informações: (11) 5525-5270. Gratuito.

CAPITAL

FLUXO DE CAIXA É TEMA DE OFICINA NA ZONA NORTE

Oficina organizada pelo Escritório Regional do Sebrae-SP na Capital Norte apresenta aos empreendedores os aspectos importantes da gestão financeira, como contas a pagar e a receber, fluxo de caixa e reserva de capital de giro. O evento será realizado no dia 29 de setembro, na Associação Comercial de São Paulo, na Rua Luís Braile, 8, Pirituba. Outras informações podem ser obtidas pelo telefone (11) 2972-9920. O evento é gratuito.

INTERIOR

MARTINÓPOLIS TEM PALESTRA SOBRE CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇOS

O Escritório Regional do Sebrae-SP em Presidente Prudente oferece uma palestra aos empreendedores da região sobre cálculos de custos e formação de preço de venda de produtos, o que auxilia na competitividade da empresa. O evento “Por dentro dos custos, despesas e preço de venda” será realizado em 27 de setembro, das 19h30 às 21h30, na Rua José Coelho de Carvalho, 80, Centro, em Martinópolis. Outras informações podem ser obtidas pelo telefone (18) 3916-9050. A palestra é gratuita.

INTERIOR

SEBRAE-SP EM SÃO ROQUE AJUDA NAS VENDAS PARA O DIA DAS CRIANÇAS

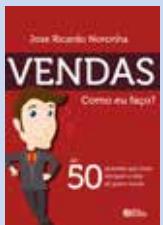
Palestra organizada pelo Escritório Regional do Sebrae-SP de Sorocaba orienta empreendedores sobre vendas para o Dia das Crianças. O evento “Como Vender Mais e Melhor – Dia das Crianças”, que ocorre em 13 de setembro, será realizado no Sindicato do Comércio Varejista de São Roque, localizado na Rua Rui Barbosa, 693, Centro, São Roque. Informações por telefone: (15) 3229-0270. Gratuito.



CAIXA VAI OFERECER CRÉDITO PARA EMPREENDER NO MINHA CASA, MINHA VIDA

A Caixa Econômica Federal vai oferecer microcrédito aos beneficiários mais carentes do Minha Casa, Minha Vida para auxiliá-los a abrir seus próprios negócios. A linha só ficará disponível para quem estiver em dia com as prestações da casa própria, cerca de 800 mil famílias. A ideia é que os empréstimos sejam usados para estimular o empreendedorismo entre contemplados da faixa 1 do programa de habitação popular – famílias que ganham até R\$ 1,8 mil ao mês. Para essa faixa, o governo chega a bancar mais de 90% do valor do imóvel.

Dicas de Livros



VENDAS - COMO EU FAÇO? - AS 50 QUESTÕES QUE MAIS INTRIGAM A VIDA DE QUEM VENDE (Ed. Évora)

Dante da mudança do perfil dos clientes, que estão cada vez mais exigentes e incrivelmente bem informados, seletivos e com inúmeras opções à sua frente, o livro escrito por José Ricardo Noronha mostra como é possível, unindo teoria e prática, servir e ajudar da melhor forma os clientes. A publicação fala também sobre como transformar o sucesso dos clientes em sucesso para os empreendedores.



PRODUTIVIDADE PARA QUEM QUER TEMPO - APRENDA A PRODUZIR MAIS SEM TER QUE TRABALHAR MAIS (Ed. Gente)

A obra de Geronimo Theml, especialista em mudança de comportamento e empreendedorismo, ajuda as pessoas a organizar as tarefas cotidianas para produzir mais e melhor, sem ter de aumentar a carga horária do trabalho. O autor destaca a importância da organização do tempo, ressaltando que estar sempre ocupado não significa, necessariamente, ser produtivo.



EMPRESAS FEITAS PARA VENCER - GOOD TO GREAT (HSM Editora)

O livro de Jim Collins mostra quais são os principais pontos que uma empresa necessita para ser eficiente e ter vida longa. O autor destaca bastante a importância de os empresários terem disciplina e coerência nas tomadas de decisões. O livro também destaca o chefe que sabe implementar bem seus planos.

Brasil no prumo



PAULO SKAF,
Presidente do Sebrae-SP

Nos primeiros seis meses de 2016, os pequenos negócios paulistas sentiram na pele os efeitos da crise, acumulando perda de R\$ 42 bilhões na comparação com primeiro semestre do ano passado. Foi a maior queda de faturamento para o período desde 2002.

Mas foi outro resultado que me chamou a atenção: os proprietários dessas empresas estão mais confiantes que o Brasil está voltando, devagar, aos trilhos. Quase um terço deles acredita que a economia vai melhorar nos próximos seis meses (em julho de 2015 eram apenas 12%) e que o faturamento vai crescer (eram 20% em julho de 2015).

Pode parecer algo sem muita lógica, mas é só ouvir com um pouco mais de atenção esses empresários para perceber que esse otimismo moderado tem a ver com a volta da confiança.

Eu fui conversar com alguns. E um casal empreendedor na região do ABC paulista me disse algo bem interessante: confiança gera confiança. Para eles, a cri-

se bateu forte, mas decidiram fazer do limão uma bela limonada: aprimoraram o produto e a gestão do negócio, buscaram capacitação no Sebrae-SP, ficaram de olho nas necessidades dos clientes. O resultado foi que entregaram um produto melhor, com um serviço agregado (gestão de estoque) e ganharam a satisfação do cliente e algumas dezenas de novos clientes, inclusive de outras cidades próximas à sede da empresa. Mais consumidores, mais empregos gerados, mais confiança em investir.

O setor produtivo tem mostrado que está fazendo sua parte e o governo federal já sinalizou que também vai fazer a sua, arrumando suas contas, sem utilizar o expediente — fácil — do aumento de impostos. Vamos continuar fazendo nossa lição de casa, e exigindo, em alto e bom som, que os governantes, inclusive os que vão se eleger prefeitos e vereadores no próximo mês, também façam seu dever. Está em nossas mãos garantir que o Brasil mantenha o prumo por muitos anos.

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 oo885. Editores-assistentes: Roberto Capisano Filho e Gabriel Jareta. Textos: Gisele Tamamar, Luiz Paro e Rogério Lagos. Estagiários: Kaique Dalapola e Laila Santos. Imagens e ilustrações: thinkstockphotos.com. Diagramação: Marcelo Piola Martins. Projeto gráfico e produção: Sebrae-SP. Apoio comercial: Unidade Comercial Giuliano Antonelli (gerente).

SEBRAE-SP

Rua Vergueiro, 1.117, Paraíso
São Paulo-SP. CEP: 01504-001
Escrítorios Regionais
Sebrae-SP
Alto Tietê 11 4723-4510
Araçatuba 18 3607-2970
Araraquara 16 3303-2420
Baixada Santista 13 3208-0010
Barretos 17 3221-6470
Bauru 14 3104-1710
Botucatu 14 3811-1710

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

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



BRASIL FATURA MENOS COM EXPORTAÇÃO DO AGRONEGÓCIO

O Brasil faturou 14% menos com as exportações do agronegócio em julho deste ano em relação a igual mês de 2015, informou a Secretaria de Relações Internacionais do Agronegócio (SRI) do Ministério da Agricultura. Em julho, os embarques do setor somaram US\$ 7,81 bilhões, ante US\$ 9,11 bilhões em igual mês de 2015. Já as importações decresceram 0,6%, passando de US\$ 1,15 bilhão em julho de 2015 para US\$ 1,14 bilhão em julho deste ano. O complexo soja liderou os embarques ao exterior, com 39% do total, seguido de carnes, com 15,1%; complexo sucroalcooleiro, com 15%; produtos florestais (10,7%) e café (4,1%). Juntos, foram responsáveis por 83,8% das vendas externas do País no setor.

Um olhar brasileiro para franquia internacional

Cristiane Capella, diretora da rede americana de óculos NYS Collection, conta como é trabalhar com uma marca estrangeira no Brasil e quais as estratégias para enfrentar a crise

Trazer uma franquia internacional para o Brasil não é coisa de outro mundo. Quando a empreendedora Cristiane Capella decidiu trazer para o país a marca americana especializada em óculos NYS Collection Eyewear, ela já tinha alguma experiência em gerir um negócio, mas a transferência de know how da empresa foi fundamental. Hoje a marca, fundada em 1996, está presente em 40 países, com mais de mil pontos de venda. No Brasil, tem unidades em nove cidades. Na entrevista a seguir, Cristiane fala sobre como é o dia a dia de estar à frente de uma empresa desse porte.

Como surgiu a ideia do negócio? Conte-nos a trajetória da empresa e quantas franquias existem hoje.

Fizemos estudos de mercado na época e percebemos que o público brasileiro aceitaria muito bem uma marca internacional de óculos, com designs modernos e preços mais acessíveis. Daí aprofundamos nossas pesquisas e trouxemos a NYS para o Brasil. Iniciamos a operação com alguns projetos piloto e atualmente estamos com 20 unidades franqueadas.

Sabemos que os americanos possuem um alto nível de exigência nos negócios. Como foi convencê-los a trazer a marca para o Brasil? Quais exigências foram necessárias cumprir?

De fato, é uma característica no mercado americano ter produtos de qualidade a preços acessíveis. Quando apresentamos na época o potencial do mercado brasileiro, os players e a oportunidade à frente, passamos para a formalização da operação. Esse processo de trazer a marca levou cerca de um ano e meio.

O que diferencia o modelo de negócios da NYS de outras marcas?

O modelo de negócio da NYS é bem simples, pois operamos principalmente por meio de quiosques em shopping centers e aeroportos. Temos atualmente três modalidades de operação: smart (tamanho reduzido, microfranquia), compact (duas frentes de exposição, com três metros) e premium (duas frentes de exposição, com quatro metros).

Quais os desafios de trabalhar uma marca estrangeira no Brasil?

O principal desafio é passar pela curva de tempo para que o público brasileiro conheça a marca, seus produtos e a forma de se relacionar. Mas, felizmente, estamos nos saindo bem.

Quais os pontos positivos e negativos de gerir uma franquia de óculos?

Como pontos positivos, podemos dizer que é competir em um mercado que vem crescendo a cada ano no Brasil e, no caso da NYS, de gerir uma marca com o charme da moda de Nova York. Também, a franquia internacional NYS traz consigo uma expertise do negócio que tem um valor muito grande, facilitando a operacionalização no Brasil. Não temos visto pontos negativos na gestão de uma franquia de óculos.

Quais as principais dicas para quem quer abrir um negócio e obter sucesso?

É ter afinidade com o segmento, gostar do que escolheu para fazer, ou seja, não trabalhar apenas pelo dinheiro e ter planos de curto, médio e longo prazos. Isso faz com que a pessoa busque seus objetivos, mesmo havendo alguns imprevistos ou fases difíceis da economia.

Divulgação



Cristiane demorou um ano e meio até concluir as negociações para trazer a marca para o Brasil

E os principais cuidados? No empreendedorismo é errando que se aprende?

O erro é inerente a qualquer atividade humana. Dessa forma, o mais importante é aprender com os seus próprios erros, e também aprender com os erros dos outros, além de procurar melhorar dia após dia.

Na sua opinião, a crise afetou o mercado de franquias? Por quê?

A crise afetou mercados diferentes, com intensidades diferentes. No caso de franquias, o efeito negativo da crise foi minimizado, uma vez que as franquias têm um modelo de negócio testado e isso diminui as possibilidades de maiores problemas para o empreendedor.

Quais ações a NYS está tomando para superar esse momento de crise?

A NYS fez um programa especial para 2016, para viabilizar aos franqueados um preço muito atraente aos clientes, mantendo praticamente estável o *mark up* (diferença entre custo e preço de venda) do franqueado. Além disso, são feitas promoções regulares, para incentivar as equipes nos pontos de venda.

Qual a sua orientação para os empreendedores superarem esse momento difícil da economia?

É necessário ser perseverante, ajustar o negócio conforme a fase, dar atenção de perto à equipe e também não perder de vista o potencial do mercado brasileiro.



JUROS MAIS ALTOS

As taxas de juros voltaram a subir em julho, completando 22 meses seguidos de elevações, segundo levantamento da Associação Nacional dos Executivos de Finanças (Anefac). No cartão de crédito, os juros ficaram estáveis em relação a junho e foram de 447,44% ao ano (15,22% ao mês) em julho. Trata-se da maior taxa desde outubro de 1995. No cheque especial, os juros foram de 293,79% ao ano (12,1% ao mês) em julho, ante 286,27% em junho (11,92% ao mês). É a maior taxa desde março de 1999. No empréstimo pessoal em bancos, os juros foram de 71,35% ao ano (4,59% ao mês) em julho, ante 72,14% em junho (4,63% ao mês), a maior taxa desde março de 2016.



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

NOVIDADES



SEBRAE-SP LANÇA INICIATIVA PARA CANDIDATOS A PREFEITO APOIAREM OS PEQUENOS NEGÓCIOS

Colocar o empreendedorismo como tema na campanha eleitoral deste ano e ter dos candidatos a prefeito o comprometimento com o apoio aos pequenos negócios. Esses

são os objetivos do Sebrae-SP em uma nova iniciativa que pretende mobilizar os candidatos dos 645 municípios do Estado de São Paulo a assinar um termo de compromisso com a adoção de ações voltadas ao empreendedorismo após eleitos. Os postulantes às prefeituras poderão ir a um escritório regional do Sebrae-SP para firmar a adesão à proposta ou assinar o documento online.

A iniciativa conta também com o lançamento do **Guia para o Candidato Empreendedor**, publicação do Sebrae-SP que reúne informações completas sobre a importância das micro e pequenas empresas (MPEs) na economia, e serve como base para os candidatos conhecerem, de forma detalhada, as vantagens de adotar políticas em prol dos pequenos negócios no município. O material está disponível nas versões impressa e digital, esta no endereço: candidatoempreendedor.sebraesp.com.br.

MPES TÊM PRIORIDADE PARA REQUERER PROPRIEDADE INDUSTRIAL

Espera de mais de dez anos para obter uma patente é coisa do passado para as micro e pequenas empresas brasileiras. Acordo entre SEBRAE e Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) permitiu ampliar o acesso à proteção de patentes e ao registro de marcas e de indicações geográficas (IG). O Patente MPE é fruto desse acordo e tem como meta concluir em até um ano os processos de patentes dos pequenos negócios.

O objetivo do exame prioritário é estimular novos depósitos de pedidos de patentes por micro e pequenas empresas, porém, o pedido de exame prioritário pode ocorrer a qualquer momento, desde o depósito do pedido até o exame. Portanto, micro e pequenas empresas que têm pedidos depositados e ainda não examinados também podem requerer o tratamento prioritário. O projeto poderá beneficiar quem depositou seus pedidos entre 2007 e fevereiro de 2017, limitados a 300 pedidos.



Preparado para empreender

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

→ Crise é certamente uma das palavras recorrentes do noticiário nos últimos tempos. As micro e pequenas empresas têm sofrido muito com a recessão, traduzida em perda de faturamento. Nesse contexto, cada um busca seu próprio caminho para contornar os problemas.

Mas a grande pergunta, comum a todos, é: com desemprego em alta e consumo em queda, como chamar a atenção dos clientes e garantir as vendas? Reportagem desta edição do **Jornal de Negócios** aborda o tema a fim de colocar alguma luz na questão e indicar o rumo para o empreendedor que vê o consumidor pensar duas, três... muitas vezes (!) antes de gastar. Na procura por soluções, há quem resolva investir no setor de beleza, um dos que mais atraem empreendedores. Cerca de 600 Microempreendedores Individuais (MEIs) começam nessa área todo mês só na cidade de São Paulo. Porém, nem todos sabem

fazer a coisa da maneira certa. Iniciar um empreendimento sem planejamento e sem conhecimento de gestão é se expor demais a riscos. Pesquisa do Sebrae-SP mostra que mais da metade dos que partem para esse segmento não se preparam, apesar do domínio técnico da atividade. Como os empreendedores do setor estão fazendo para driblar a recessão e como administrar um negócio no ramo é tema de outra matéria deste mês.

Para muitos, trabalhar em casa, no esquema de home office, pode ser a solução. Mais uma vez, vale a máxima de que não bastam apenas vontade e experiência no ofício. É necessário ter toda uma estrutura para que o "negócio caseiro" funcione com profissionalismo. Vai desde o comportamento do empreendedor até a separação do espaço físico da empresa. Nas próximas páginas estão informações sobre como fazer. Boa leitura.



INTERNET DAS COISAS DEVE MOVIMENTAR US\$ 6 TRILHÕES ATÉ 2020

O número de dispositivos de internet das coisas (conceito de conexão entre itens usados no dia a dia com a web) instalados no período de 2015 a 2020 globalmente deve alcançar 24 bilhões — incluindo sensores, aplicativos, máquinas, equipamentos e dispositivos —, com os investimentos em infraestrutura e soluções chegando a US\$ 6 trilhões, de acordo com estimativas do BI Intelligence, serviço de pesquisas do site Business Insider. Esse salto, segundo o relatório da empresa, ocorrerá por causa de vários fatores, entre eles, a expansão das conexões de internet em todo o mundo, o aumento da adoção de dispositivos móveis, o surgimento de um número maior de sensores de baixo custo e mais investimentos em tecnologias de IoT.

Para fazer a lição de casa

Montar um home office pode ser uma boa alternativa para economizar com custos de uma empresa e ficar perto da família, mas é preciso estar atento a alguns cuidados

Para quem toma a decisão de trabalhar por conta própria, um dos primeiros desafios é decidir onde o empreendimento vai funcionar. Mesmo para quem é autônomo e passa o dia na rua, é preciso ter um local para organizar as contas, planejar compras e entregas e até mesmo produzir o que vai vender. Em tempos de aperto de cinto, alugar uma sala comercial ou procurar um espaço compartilhado envolve custos que nem sempre o empreendedor é capaz de absorver. Diante desse cenário, trabalhar em casa é a escolha natural.

A vantagem mais evidente de montar seu escritório em um cômodo da casa é o custo: além do valor do aluguel, o empreendedor vai economizar com o trajeto até o trabalho e poderá almoçar em casa todos os dias. Com uma mesa, acesso à internet e uma linha telefônica, é possível trabalhar com e-commerce ou representação comercial. Se for necessário armazenar alguns produtos para usar como mostruário, uma pequena sala consegue dar conta.

O problema é que nem tudo é vantagem no home office. Os riscos e

as limitações são grandes, e podem atrapalhar o negócio de quem não está preparado. “Além dos cuidados comuns que qualquer empresa exige, é preciso dedicar uma dose extra de organização para fazer funcionar. Em primeiro lugar, separar a vida da casa da do trabalho. Isso requer disciplina: ter um espaço reservado para o trabalho e todo o cuidado para não se distrair com as coisas do lar”, diz o consultor do Sebrae-SP Fábio Nagamatsu.

Segundo ele, o empreendedor que trabalha em casa precisa estabelecer

uma rotina com início, parada para almoço e fim da jornada. “O empresário deve vestir-se de acordo. Bermuda, chinelo ou pijama durante o expediente não combinam. Tem de entrar no clima da cabeça aos pés literalmente”, afirma Nagamatsu. As contas de casa e as da empresa também nunca devem se misturar — como em uma empresa comum, pessoa física e pessoa jurídica são instâncias diferentes.

Dependendo do ramo de atividade, o empreendedor também precisa de um espaço para receber clientes ou fazer reuniões com fornecedores e parceiros. Nesse caso, o consultor afirma que o cenário ideal é ter uma entrada independente. “A atitude do empreendedor faz muita diferença quando ele monta o negócio onde mora”, diz.

HORÁRIOS

Montar um espaço para trabalhar em casa foi a saída que Priscilla de Jesus Trindade, 33 anos, encontrou depois que a empresa em que trabalhava como assistente administrativa faliu. Ela já fazia adesivos para unhas para as colegas de trabalho — e perder o emprego foi o estímulo que faltava para levar a produção a sério. Em um espaço fechado no quintal de casa, Priscilla produz os adesivos que vende pela internet e para salões de beleza. Antes o pai a ajudava com as entregas, mas atualmente ela está fazendo tudo sozinha. “Hoje faço o desenho, todo o controle financeiro e uma vez por semana saio para fazer as entregas e colocar produtos no correio”, conta.

Para Priscila, que hoje é Microem-

Patrícia Cruz



A empreendedora Priscilla Trindade montou seu ateliê de adesivos para unhas em um espaço no quintal de casa



FATURAMENTO DAS MPES CAI 13,2% NO PRIMEIRO SEMESTRE

As micro e pequenas empresas (MPes) paulistas chegaram ao fim do primeiro semestre de 2016 com redução de 13,2% no faturamento acumulado no período em comparação com os primeiros seis meses de 2015, já descontada a inflação. Foi a maior taxa de queda para um primeiro semestre em relação a igual intervalo do ano anterior desde 2002, quando as MPes registraram recuo de 17,9% ante os seis meses iniciais de 2001. A receita total das MPes no período foi de R\$ 275,3 bilhões, apenas ligeiramente maior do que a registrada no primeiro semestre de 2009, ano da crise financeira internacional. As informações fazem parte da pesquisa mensal Indicadores Sebrae-SP.

Thinkstock



preendedora Individual (MEI), a vida como empreendedora a partir de casa é muito mais recompensadora do que a antiga vida de funcionalidade, apesar de algumas dificuldades. A principal delas, por enquanto, é adaptar-se o horário "comercial" mesmo estando a poucos passos do quarto e da cozinha de casa. "Estou tentando me adaptar a um horário de trabalho normal. Hoje fico muitas vezes trabalhando até de madrugada e nos fins de semana, ainda mais quando entra alguma encomenda mais urgente", diz.

Outra questão que deixa Priscilla ainda um pouco perdida é em relação ao fluxo de caixa. Como as entregas são feitas para vários clientes e a quantidade de pagamentos é pulverizada, às vezes é difícil enxergar onde está o dinheiro. "Na empresa você sabe que tem um salário no final do mês, aqui eu às vezes me perco com os recebimentos", conta. Mesmo assim, a empreendedora não sente saudades do emprego fixo: pelo contrário, pretende aprimorar-se na gestão.

ADAPTAÇÃO

Alguns segmentos são mais indicados para quem pretende trabalhar em casa: e-commerce e representação comercial são os mais comuns. Artesanato e produtos alimentícios também não demandam muito espaço além de um pequeno cômodo para armazenamento ou um freezer horizontal. "Evite negócios que exijam linha de produção ou que produzam barulho, cheiro, que usem produtos químicos ou que provoquem muita movimen-

tação de gente, porque isso vai interferir na vida dos moradores da casa e dos vizinhos", diz Nagamatsu.

O consultor do Sebrae-SP também lembra que trabalhar em casa pode ser um pouco mais complicado para quem mora em apartamento. É preciso respeitar as regras do condomínio e verificar se há algum tipo de licença especial para exercer a atividade desejada. A empreendedora Rosana Sacramento, 45 anos, proprietária da Red Onions Culinária Saudável, teve de alugar um pequeno imóvel para instalar sua cozinha, onde produz alimentos totalmente livres de glúten. "No apartamento eu não teria autorização dos órgãos sanitários", diz.

Antes de empreender, Rosana trabalhava no setor de eventos de uma grande empresa. Ela viajava muito e não tinha tempo para ficar com o filho, hoje com oito anos. Trabalhar por conta própria foi uma alternativa para permanecer mais próxima à família e transformar uma vocação – cozinhar – em profissão. Mas as dificuldades são muitas: à noite, em casa, a empreendedora vai para o "terceiro turno", controlando planilhas financeiras, elaborando listas de compras e fazendo a divulgação da empresa nas redes sociais. O marido, autônomo, consegue ajudar com as compras e com as entregas. "Sou praticamente todos os departamentos sozinha", diz Rosana. Atualmente, para tentar aumentar o faturamento, ela passou a comercializar marmitas saudáveis. "O custo do aluguel está impactando no caixa da empresa. Além disso, meus insumos são muito altos", conta.

VALE A PENA TRABALHAR EM CASA?



- Redução de custos com aluguel, transporte e alimentação na rua.
- Possibilidade de escolher os horários de trabalho.
- Estar mais próximo à família para almoçar e jantar, com ganhos para a qualidade de vida.



- Risco de misturar vida doméstica e trabalho, principalmente em relação às contas.
- Falta de disciplina com horários e compromissos.
- Espaço inadequado para receber clientes e fornecedores, assim como para armazenar produtos.
- Pode ser solitário para quem gosta de interagir com colegas.

Fonte:

Fabiano Nagamatsu, consultor do Sebrae-SP



VENDAS DO VAREJO TÊM O PIOR 1º SEMESTRE DESDE 2001

As vendas do comércio varejista registraram o pior primeiro semestre da série histórica da pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), iniciada em 2001. Segundo o IBGE, as vendas recuaram 7% nos primeiros seis meses do ano e acumularam retração de 6,7% em 12 meses. No mês de junho ante maio, na série com ajuste sazonal, as vendas do varejo subiram 0,1%. Na comparação com junho de 2015, sem ajuste sazonal, as vendas tiveram baixa de 5,3% em junho de 2016, 15ª taxa negativa consecutiva.

O desafio de conquistar clientes

Entender o cliente e saber se relacionar com ele são aspectos essenciais para chamar sua atenção, principalmente no momento atual de crise

A reclamação sobre a redução de clientes é constante entre os donos de pequenas empresas. O desemprego e o endividamento da população reduziram o consumo e o faturamento dos empreendedores, que agora têm a preocupação constante de aumentar as vendas. Diante desse quadro, dois aspectos merecem total atenção para suportar o momento ruim e atrair público: entender os

clientes e saber se relacionar com eles. “Nesse momento de crise todo mundo quer vender mais e o pequeno empresário precisa se virar com baixo investimento. Esse é o grande desafio”, destaca a consultora do Sebrae-SP, Ariadne Mecate. Ao contrário da grande empresa que tem um departamento comercial, o proprietário da pequena, em muitos casos, também é o responsável pela prospecção de clientes, pela

venda, pelas compras com fornecedores... ou seja, toda a operação.

A dica básica para atrair mais consumidores para o negócio é entender primeiramente quem são eles. Não se trata de definições genéricas, como homem ou mulher, idade média e onde mora. De acordo com a consultora, é preciso entender as “dores do cliente”. Isso significa que é necessário investigar por que

ele precisa do seu produto, o que ele pensa, onde ele se expressa e estar presente nesses lugares.

Uma recomendação, por exemplo, é frequentar grupos no Facebook para saber o que está sendo discutido. “É preciso viver esse mundo para ter argumentos de venda”, completa Ariadne. A consultora afirma que vender é consequência de um relacionamento. “Não adianta nada pegar um produto e sair vendendo, a não ser que seja uma coisa que o cliente precise muito. No momento de crise, as pessoas estão mais cautelosas. A palavra-chave é relacionamento, ser influente para poder vender”, explica.

Foi em busca de dicas práticas que 230 empresários participaram do evento “Entenda como prospecção mais clientes para sua empresa”, realizado em julho, em São Paulo. Um deles era o empresário Luigi Cremasco, dono de duas lojas virtuais. Inicialmente, ele criou um e-commerce para vender ventiladores e exaustores. Com o tempo e a necessidade de diversificação, ele ampliou a oferta no site Ejacaré e hoje vende de acessórios automotivos a panelas.

A crise também afetou seu negócio, que já registrou queda de 50% desde o começo do ano. “Estou em busca de informações, participando de fóruns de e-commerce, tudo para encontrar formas de aumentar o número de clientes”, contou.

No caso de Eliana Amaral Rodrigues, da agência de design gráfico Faze, a preocupação é com a estagnação do negócio. Um outro agravante é que a maioria dos clientes é do setor industrial, um dos mais afetados pela

Cris Castello Branco



Após queda de 50% na demanda este ano, Luigi Cremasco procura formas de aumentar as vendas



PRODUÇÃO DE GRÃOS DEVE TER MAIOR QUEDA EM 20 ANOS

Levantamento Sistemático da Produção Agrícola de julho estima uma safra total de grãos de 189 milhões de toneladas em 2016, um recuo de 9,8% em relação à produção de 2015, de 209,4 milhões de toneladas, informou o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A projeção é ainda 1,5% menor do que o previsto em junho, com 2,9 milhões de toneladas a menos. Se confirmada, a produção em 2016 registrará a maior queda em 20 anos. O recuo estimado em 9,8% será o maior desde o tombo de 13,3% apurado na safra de 1996.

Thinkstock



crise. "Está muito estagnado, não aparecem nem novos nem clientes que eram mais frequentes", conta Eliana, que mantém a agência em casa, o que ajuda a diminuir os custos.

O evento ainda atraiu pessoas que vão investir no próprio negócio. O engenheiro Eric Fumhio Muto planeja a abertura de um food truck em Arujá no último trimestre do ano. "Estou na fase do plano de negócios e vim buscar informações para ajudar nesse planejamento", conta.

Já o empresário Antonio Fernando vai abrir uma barbearia na zona sul de São Paulo. Ele trabalhou como gerente de um estabelecimento da área e resolveu investir no próprio

negócio. "Quanto mais informações sobre o assunto, melhor. Ter trabalhado na área e conhecer o setor me dá confiança para investir, mesmo nesse momento", afirma. Fernando vai investir em uma barbearia mais tradicional, com elementos de "casa da avó", um ambiente para o cliente se sentir bem, segundo ele.

DIVULGAÇÃO E CAPACIDADE

A consultora do Sebrae-SP afirma que apenas 3% dos clientes estão dispostos a comprar no exato momento em que você vende. Por isso, é importante trabalhar formas diferentes de divulgação para entender o que o cliente quer, despertar o desejo, a

curiosidade e criar um relacionamento. As redes sociais podem ser uma boa aliada nesse caso. O empresário não precisa divulgar apenas os produtos e serviços oferecidos, mas dar dicas, ensinar o passo a passo do uso de produtos, compartilhar conteúdo de outras fontes de informação, por exemplo.

Ariadne ainda destaca que a empresa precisa estar preparada para atender os clientes e ter noção da capacidade de atendimento. "A prospecção deu certo e, de repente, você recebe mil pedidos, mas só consegue atender 200. É preciso se planejar para dosar as ações que vai fazer e quem será o responsável pela ativi-

dade", explica a consultora.

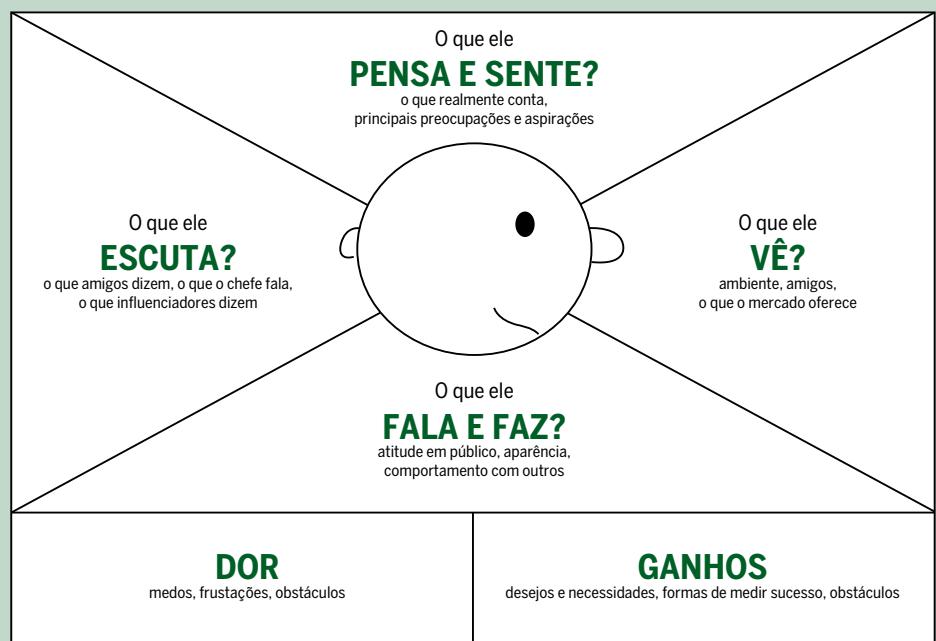
Outro ponto de atenção é se preocupar com a retenção dos clientes. Não adianta atrair o consumidor e depois descuidar do atendimento. "Uma experiência ruim pode prejudicar todo um trabalho. Todo o processo de atrair, conquistar e manter o cliente é importante", afirma Ariadne.

EVENTO

O Sebrae-SP vai realizar no dia 24 de outubro, das 14h às 18h, um novo evento sobre prospecção de clientes na Escola de Negócios, localizada na Alameda Nothmann, 598, em São Paulo. As inscrições são gratuitas e podem ser feitas pelo 0800-570-0800.

MAPA DA EMPATIA

Ajuda o empresário a entender o cliente e suas perspectivas



O QUE FAZER

CLIENTE PESSOA FÍSICA

- Preocupe-se com a fachada da loja, ela precisa estar bem pintada e funciona como um outdoor 24 horas
- Explore as datas comemorativas, defina um calendário de datas e eventos. Lembre-se: amigos indicam amigos
- Promova degustações, participe de feiras, faça e-mail marketing, faça links patrocinados
- As redes sociais ajudam na divulgação, mas é preciso pensar em conteúdo, dicas e não ficar apenas na postagem de produtos e serviços
- Vídeos podem render boas dicas e audiência
- Não basta apenas fazer a divulgação, o empresário não pode se esquecer da qualidade do atendimento e da experiência do cliente

CLIENTE PESSOA JURÍDICA

- Saiba onde procurar: feiras, internet, associações, sindicatos
- Encarregue alguém para a tarefa
- Faça um roteiro para a abordagem
- Treine sua equipe
- Repetição é a chave
- Defina datas
- Faça uma boa apresentação
- Descubra quem decide
- Tente marcar uma reunião
- Faça anotações no cadastro
- Descubra sua métrica
- Crie formas para prospectar
- Invista no relacionamento



CAI INADIMPLÊNCIA DO CONSUMIDOR

A inadimplência do consumidor recuou pelo segundo mês seguido em julho, segundo pesquisa do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL). O número total de brasileiros negativados somou 58,9 milhões no mês passado, 200 mil a menos do que em junho. Apesar da queda, esse número é considerado elevado, por representar 39,57% da população adulta no País. Na comparação com julho do ano passado, houve alta de 1,99%.

Setor de beleza exige inovação constante

Crise e concorrência acirrada afetam negócios e empresários precisam estar preparados para atrair clientela com maior oferta de serviços

Conhecido por se manter sólido mesmo em momentos de turbulência econômica, o setor de beleza também foi afetado pela crise. Clientes diminuíram as visitas e os proprietários dos estabelecimentos precisam inovar para atrair novos frequentadores.

Um outro agravante do setor é a falta de gestão. Pesquisa do Sebrae-SP mostra que mais da metade (55%) dos entrevistados do setor não se preparou para tocar o negócio. Apesar de 82% dos profissionais terem formação técnica para o trabalho, apenas 22% utilizam algum sistema para controle financeiro. Ou seja, eles investem em suas habilidades, mas acabam fazendo fluxo de caixa e controle financeiro no “caderninho”.

A analista do Sebrae-SP Ana Roberta Amarante observa que o dono do salão, em geral, é quem coloca a “mão na massa”. “Ele é um artista, mas às vezes não é um gestor. Não basta saber cortar cabelo, é preciso saber gerenciar. É aí que o Sebrae-SP entra e ajuda o empresário a administrar o negócio”, destaca.

O casal Meire e Eduardo Harada é dono do Harada Hair, em São Paulo, e atua no setor há mais de 30 anos. A dupla se preparou para enfrentar a crise tanto na parte administrativa quanto na parte técnica em busca de novidades. “Eu até tinha uma noção de administração, sabia que tinha de economizar, que não pode gastar mais do que ganha, mas não tínhamos uma administração profissional”, afirma Eduardo, que faz parte do projeto Beleza Empreendedora do Sebrae-SP desde 2014.

“Sou cabeleireiro, e com os serviços

do dia a dia acabo esquecendo a parte administrativa. O projeto foi fundamental para abrir esse olhar administrativo”, diz Eduardo, que contou com a ajuda nas áreas de administração, recursos humanos e marketing.

Na parte técnica, Meire buscou capacitação na área de visagismo e Eduardo fez cursos de qualificação na Europa. Além da parte técnica e de gestão, ele acredita que o atendimento, a divulgação boca a boca dos clientes, a equipe unida e treinada foram essenciais para enfrentar a crise. “Eu estava preparado, mas a crise veio

mais forte do que pensei. Já passei por várias crises, mas acho que a grande marca dessa é o desemprego”, aponta.

AÇÕES

Entre as estratégias para se manter no mercado, 60% dos entrevistados na pesquisa afirmaram que pretendem oferecer algum serviço ou tratamento novo nos próximos meses. Em relação a ações de venda e relacionamento, 66% disseram fazer alguma ação para atrair novos clientes.

O Studio RS credita a uma combinação de fatores o crescimento mes-

mo na crise. Os proprietários Rudinei Schmengler e Mauricio Scherman não descuidam do atendimento, da qualidade dos produtos e não dispensam as promoções. Recentemente, eles ofertaram um pacote promocional de peeling diamantado, drenagem linfática no rosto, tudo em uma sala com cromoterapia e aromaterapia, por R\$ 40. A estratégia foi atrair as clientes para o salão e assim oferecer mais serviços. “Apenas duas clientes pagaram o pacote de R\$ 40. O restante comprou pacotes de R\$ 60, R\$ 80. Conseguimos agregar mais

Cris Castello Branco



Meire e Eduardo Harada se preparam para enfrentar a crise nos aspectos técnicos, com adoção de novidades, e administrativo

JUROS DO CHEQUE ESPECIAL SOBRE PARA 13,52% AO MÊS



A taxa média de juros cobrada pelos bancos no cheque especial aumentou 0,06 ponto porcentual em agosto, de 13,46% para 13,52% ao mês, segundo o Procon-SP. Já a taxa média cobrada no empréstimo pessoal se manteve em 6,56% ao mês. A pesquisa avalia as taxas cobradas por sete instituições financeiras. Entre elas, três subiram a taxa do cheque especial em agosto, sendo o maior aumento o do Banco do Brasil, que elevou os juros de 12,61% para 12,83% ao mês. As outras altas foram verificadas no Bradesco (de 12,99% para 13,15%) e na Caixa Econômica Federal (de 12,88% para 12,93%). Os demais bancos mantiveram sua taxa de cheque especial. Nenhuma instituição aumentou a taxa do empréstimo pessoal.

Thinkstock



serviços e fechar outros pacotes”, conta Scherman.

No caso do Elegante Cabeleireiros e Saritas Instituto de Beleza, que funcionam no mesmo espaço em São Paulo, uma das ações é a fidelização por pontos. A cada real gasto, a cliente ganha um ponto. A partir de 350 pontos, é possível fazer a troca pelos serviços oferecidos pelo salão. Com 550 pontos, por exemplo, a cliente troca pelo serviço de manicure.

Outra ação é a instalação de urnas em restaurantes parceiros para o cadastro de potenciais clientes. Os donos do salão, Selma Regina Monteiro Ribeiro e o marido Hélio Ribeiro Rodriguez, também planejam uma promoção de pontos em dobro caso o cliente indique algum amigo e ainda a distribuição de cupons com descontos. “Todo ano a empresa precisa crescer, mas este ano estamos faturando 20% a menos que no ano passado”, conta Selma.

NOVOS NEGÓCIOS

Mesmo com todo o cenário desafiador, o setor de beleza é um dos que mais atraem novos empreendedores. Para se ter uma ideia, só na cidade de São Paulo são cerca de 600 novos Microempreendedores Individuais (MEIs) na área por mês. No total, já são 55 mil empreendedores no segmento, o que representa 11% do número de MEIs do município.

Apesar da concorrência cada vez maior, a analista Ana Roberta afirma que ainda existe espaço para novos negócios, mas é fundamental planejamento e inovação.

“É preciso buscar informações, entender o mercado, pesquisar os

concorrentes, os clientes. Qual será o modelo de negócios? Se você entrar para ser apenas igual aos outros, será mais difícil se manter no mercado”, alerta.

Na avaliação de Ana Roberta, o empreendedor precisa inovar constantemente. “É importante que ele busque se capacitar, goste de pessoas e tenha perfil inovador. Os conceitos de beleza mudam constantemente, novas técnicas surgem a todo momento e o profissional precisa estar atualizado. Hoje a cor de um batom é uma, amanhã é outra”, destaca a analista.

Outro ponto de atenção é o atendimento, desde a recepção até o serviço prestado. O profissional precisa saber dar o diagnóstico correto. “Se a cliente chega no salão com a foto de uma artista, mas o corte não vai cair bem, o profissional precisa saber lidar com a situação e indicar um corte parecido, mas adequado aos padrões da cliente”, afirma Ana.

O pós-venda não pode ser esquecido. O profissional deve oferecer um serviço de manutenção para a cliente que fez luzes, por exemplo, ou ainda uma hidratação com desconto nos dias de menos movimento no salão.

O empresário ainda precisa ter consciência dos horários de trabalho. “Alguns salões abrem até de domingo. É preciso fazer uma análise crítica. É isso que eu gosto de fazer? Não é porque está em alta, na moda, que preciso investir. É preciso se identificar. Não adianta ter todos os fatores a favor, se você está contra”, conclui a analista do Sebrae-SP.

DEZ DICAS PARA SEU SALÃO FAZER BONITO

- 1. Bom atendimento:** um bom atendimento faz com que o cliente fique satisfeito, volte ao salão e divulgue para os amigos. Todos os colaboradores devem atender bem, com profissionalismo e simpatia.
- 2. Ambiente:** conforto, cordialidade, acessibilidade, funcionalidade fazem parte dos requisitos básicos do bom atendimento. O salão tem de adotar práticas que garantam a segurança e a saúde dos clientes e colaboradores, além de atender às normas da vigilância sanitária.
- 3. Preços:** os preços devem ser competitivos e alinhados com o nível de serviços oferecidos e à percepção de valor do cliente. É importante conhecer a forma adequada para calcular o preço de venda.
- 4. Inovação:** inovação leva ao aumento de vendas e produtividade, redução de custos, abertura de novos mercados, melhora de resultados e destaque frente aos concorrentes.
- 5. Divulgação e promoção:** divulgar é fundamental. Para isso, existem algumas iniciativas simples, de baixo custo e de fácil acesso, tais como: mala direta, página no Facebook, anúncio em jornal ou revista do bairro ou mesmo a distribuição de folhetos. Promoções com preços diferenciados para determinados dias e horários, pacotes de serviços, lançamentos de novos produtos ou serviços e cartão fidelidade atraem mais clientes.
- 6. Planejamento:** questões importantes devem ser consideradas no planejamento: características específicas
- do segmento, salões de beleza, escolha adequada dos produtos e serviços oferecidos, regulamentação e legislação pertinentes e análise da concorrência são apenas alguns dos itens que devem ser avaliados e planejados.
- 7. Controles gerais básicos:** o dono do salão deve ter uma visão completa do seu empreendimento. Assim, controles gerenciais devem ser implementados para atividades importantes: financeiro e contábil, marketing e comunicação, recursos humanos, gestão de compras, estoque e vendas.
- 8. Contratação de funcionários:** uma equipe motivada e bem capacitada contribui para o sucesso do negócio. É importante ficar atento às normas e legislações trabalhistas.
- 9. Fluxo de caixa:** controle de saldos, capital de giro, conciliação dos prazos de pagamento e recebimento, além de um acompanhamento adequado de contas a pagar e a receber, permitem elaborar o fluxo de caixa projetado, possibilitando conhecer antecipadamente o futuro financeiro da empresa.
- 10. Capital de giro:** para evitar falta de capital de giro evite a inadimplência, reduza custos e despesas, reduza os prazos de recebimento, controle o estoque e tente alargar os prazos de pagamento, renegocie dívidas de curto prazo e, principalmente, mantenha seu salão lucrativo para não faltar dinheiro.

Fonte: Sebrae-SP



APÓS APOSENTADORIA, 50% PRETENDEM ABRIR NEGÓCIO PRÓPRIO

Abrir o próprio negócio é a opção mais cogitada pelos profissionais sobre o que fazer após se aposentar, segundo Pesquisa dos Profissionais Brasileiros da Catho, que traça um panorama sobre a contratação, demissão e carreira dos profissionais do país. De acordo com a pesquisa, realizada em 2015, 50,1% pretendem fazer isso ao encerrar suas atividades no mercado de trabalho. Há um aumento na preferência por atuar como consultor independente, se comparado com 2014 (de 18,4% para 20,2%). Do total de pessoas que participaram dessa edição da pesquisa, 15% pensam em trabalhar como autônomos, o que mostra que a preferência pela modalidade permaneceu igual em comparação com 2014. Houve um pequeno aumento no porcentual dos que pretendem se aposentar e não trabalhar mais (de 6,8% para 7%).



A jogada que deu certo

A jornalista Vanessa Kiyan transformou seu amor pelo vôlei em profissão e hoje vende produtos relacionados ao esporte na internet

“Desde a infância eu era apaixonada por esporte. Na época havia uma revista de vôlei e meu sonho era me formar em jornalismo para trabalhar nela. Quando conclui o curso, a revista não existia mais, então criei o meu próprio emprego dos sonhos: o site Saque Viagem, especializado em vôlei.

Tudo começou em 2011, a partir do trabalho de conclusão de curso da faculdade, quando criei uma página na internet com notícias sobre vôlei de quadra. Na época, eu frequentava gi-

násios para criar conteúdo para o site e percebi que os fãs não tinham como comprar camisas dos jogadores que eles admiravam. Eu precisava entender por que esses produtos não eram comercializados. Foi aí que procurei o Sebrae-SP para elaborar uma pesquisa, que foi publicada no meu site durante uma semana. Queríamos entender quais os produtos que os fãs mais almejavam, perfil e comportamento do torcedor.

O resultado foi surpreendente: 99% das mil pessoas que responderam à pesquisa comprariam produtos como

camisetas e utensílios de vôlei. Além da vontade que já existia de ter uma loja virtual, o resultado fez com que eu me motivasse ainda mais.

Comecei a participar dos cursos livres e consultorias do Sebrae-SP. Gostava tanto que me inscrevi no vestibular da Escola de Negócios e passei. Um dos maiores motivos para me inscrever na faculdade foi o privilégio de ter uma mentoria diária e poder consultar o Sebrae sempre.

Nunca me esqueço que em 9 de janeiro de 2015 nosso site foi ao ar e em menos de um minuto realizamos a

primeira venda. O comprador era fã do nosso portal e hoje em dia é um cliente fiel. Percebemos que os fãs do portal migraram para o e-commerce e se tornaram nossos clientes.

No começo não foi fácil, pois larguei minha carreira como consultora empresarial em uma multinacional para ser dona do meu próprio negócio. Embora tivesse todos os benefícios, eu não era feliz com o que fazia.

O jornalismo me deu base para fazer produção de conteúdo, mas uma das minhas maiores dificuldades foi entender a parte burocrática e jurídica de um e-commerce. Participando das oficinas e cursos, o Sebrae-SP me fez perceber que não é apenas com sonho que se cria uma empresa. É preciso planejamento e consultoria para obter sucesso.

Nesse tempo percebemos o quanto é importante um relacionamento estreito com os clientes. O e-commerce não veio apenas por um viés comercial, mas para suprir a necessidade dos fãs do site de notícias.

Atualmente temos 10 mil visitas por dia no site, estamos criando nossa própria coleção, criamos uma loja itinerante para atender os clientes nos estádios e conseguimos atingir muitos lugares além do Brasil, como Indonésia e França.

Ser cliente do Sebrae-SP e fazer parte da Escola de Negócios me fez entender a importância do planejamento para o crescimento constante e transformou minha paixão pelo vôlei em profissão.”

Confira, a partir de 6/9, o vídeo com a história da Saque Viagem [aqui](#).

Cris Castello Branco



Vanessa Kiyan: “Os fãs do portal migraram para o e-commerce e se tornaram nossos clientes”



SÃO PAULO TEM 2,9 MILHÕES DE DESEMPREGADOS

O Estado de São Paulo tem 2,9 milhões dos 11,6 milhões de desempregados no País, segundo o coordenador de Trabalho e Rendimento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Cimar Azeredo. Ele afirmou que entre o segundo trimestre de 2015 e o segundo trimestre de 2016, um total de 848 mil pessoas passaram a procurar emprego no Estado. A explicação para o aumento da taxa de desocupação, segundo Azeredo, vem do enfraquecimento da indústria e da incapacidade do setor informal de absorver os trabalhadores que perderam o emprego de carteira assinada.



Foco nas crianças

Gilberto Magalhães começou sua fábrica de chocolate depois de não ter gostado dos pirulitos que viu em uma churrascaria

Eu sempre gostei de criar. Meu foco principal sempre foi pegar os produtos, olhar, analisar e achar os defeitos. Costumo dizer que minha vida tem 56 anos de sonhos e vontade de ser empreendedor. Mas por uma loucura, comecei cursando engenharia química. Não demorou muito tempo para eu ver que isso não era o que eu gostava. Então fui fazer faculdade de propaganda e publicidade.

Depois de ter percorrido esses aspectos profissionais, e ter cada vez mais certeza de qual era meu foco, comecei a perceber que o que eu queria era fazer algo para mim. Mais especificamente, ter o meu próprio negócio. Vi que no empreendedorismo eu poderia fazer o que gosto, com muito mais liberdade de criação.

A minha fábrica de chocolates, a Pirulito Fantasia, nasceu em uma churrascaria. No local, vi vários pirulitos de chocolate que, para mim, eram horrorosos. Achei muito feios. Comprei um para ver os detalhes, e pensei: vou fazer melhor. Fiz um pirulito que nomeei como "divertidos". Foi meu primeiro grande produto profissional. Levei na mesma churrascaria dos pirulitos horrorosos e a partir de então comecei a empresa.

Rapidamente tudo começou a melhorar, a se expandir. Os pedidos aumentaram, surgiram novos clientes, e quando parei para pensar já atendia a sete churrascarias. Isso era a incrível marca de cerca de 1,5 mil pirulitos por semana. Eu já não estava dando conta,

Cris Castello Branco



porque meu maquinário era apenas a geladeira e o micro-ondas da minha mãe. Coloquei os pés no chão e comecei a pensar nos próximos passos.

Naquele momento eu estava no anseio de informações e me apareceu o Sebrae-SP, com a primeira faculdade de empreendedorismo gratuito no País. Isso foi sensacional para quem estava querendo formalizar a empresa e caminhar de forma correta no empreendedorismo. Prestei vestibular e passei.

Depois de 30 anos sem estudar, eu não via mais limites. Estava com muita vontade e cheio de empolgação.

Comecei na Fatec Sebrae, agora já estou terminando e tudo me ajudou muito. A minha empresa foi um dos primeiros projetos da escola, está caminhando bem, melhorando a cada dia desde o início do curso até agora.

Hoje, costumo dizer que não fabrico mais pirulitos de chocolate. Eu produzo alegria. Tudo que eu faço

aqui na Pirulito Fantasia é pensando na imaginação das crianças. Porque o meu foco principal são, e sempre foram, as crianças. Por isso meus pirulitos de chocolate sempre vão ter marshmallow, balas de goma, M&Ms, sorrisos, cores, enfim, tudo que chame a atenção da imaginação infantil, despertando nela a alegria e magia de ser criança."

Confira o vídeo com a história da Pirulito Fantasia [aqui](#).



INTENÇÃO DE CONSUMO TEM PRIMEIRA ALTA APÓS SEIS MESES

A Intenção de Consumo das Famílias (IFC) registrou alta de 0,9% em agosto ante julho, com 69,3 pontos em uma escala de 0 a 200, informou a Confederação Nacional do Comércio, Bens, Serviços e Turismo (CNC). Esse foi o primeiro aumento mensal registrado pelo índice nos últimos seis meses. No entanto, na comparação com o mesmo período do ano passado, o IFC teve queda de 15,3%. Diferente dos meses anteriores, o índice teve aumento na comparação mensal nos sete indicadores que o compõem. Porém, o indicador ainda permanece em um nível menor que 100 pontos, abaixo da chamada zona de indiferença, que indica insatisfação com a situação atual.



Visite a Feira de Artesanato **Brasil Original**, que ocorrerá na cidade de **São Paulo**, de **20 a 23 de outubro de 2016**, das **10h às 20h**, no **Centro de Exposições Anhembi – Pavilhão Oeste**.

A feira é uma grande vitrine, com mais de **300 artesãos** de todo o País que estarão expondo e vendendo seus trabalhos.

No evento, você poderá comprar diferentes tipos de produtos, aprender técnicas de produção de artesanato e participar de palestras e consultorias nas áreas de finanças, marketing, jurídico e administração, inclusive, com a oportunidade de abrir sua empresa como Microempreendedor Individual (MEI).

Participe e prestigie o artesanato brasileiro.

Faça sua inscrição antecipadamente. Mais informações em:

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



ENTRADA GRATUITA



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**.



RECUPERAÇÃO DA ECONOMIA TERÁ RITMO LENTO

O Brasil está deixando a crise para trás, mas indicadores sugerem que o ritmo da retomada será lento. Analistas do mercado financeiro preveem que a recessão deverá terminar neste segundo semestre, e o país poderá voltar a crescer em 2017. Integrantes da equipe econômica do governo começaram a falar na possibilidade de a economia crescer acima de 1,5% no ano que vem. Grandes bancos, como o Bradesco e o Itaú, têm projeções positivas. O Bradesco prevê uma expansão de 1,5% e o Itaú, de 1%.

AGENDA FEIRAS DE NEGÓCIOS

Beauty Fair – Feira Internacional de Beleza Profissional

Quando: de 10 a 13/9

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

Informações: www.beautyfair.com.br / (11) 3181-5197

3ª Brasil Signage Expo

Quando: de 14 e 15/9

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

Informações: www.brasilsignage.com.br

Expo Sucata – Feira e Congresso Internacional de Negócios da Indústria de Reciclagem

Quando: de 13 a 15/9

Onde: São Paulo Expo / Rod. dos Imigrantes, km 1,5 – Vila Água Funda, São Paulo-SP

Informações: www.exposucata.com.br / (11) 5535-6695

Equipotel Design

Quando: de 19 a 22/9

Onde: São Paulo Expo / Rod. dos Imigrantes, km 1,5 – Vila Água Funda, São Paulo-SP

Informações: www.equipotel.com.br / (11) 3060-5000

Gotex Show – Feira Internacional de Produtos Têxteis

Quando: de 20 a 22/9

Onde: Center Norte – Pavilhão Amarelo / Av. Otto Baumgart, 1000 – Vila Guilherme, SP

Informações: www.gotexshow.com.br / (11) 3504-0931

44º ABAV Expo Internacional de Turismo

Quando: de 28 a 30/9

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

Informações: www.abavexpo.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.



Por que o cliente não voltou mais?

EDGARD FERREIRA DOS SANTOS NETO, consultor do Sebrae-SP

→ O primeiro princípio para considerar é: por que ele foi embora? Pesquisas revelam que 68% dos clientes deixam de comprar ou perdem a fidelidade com um estabelecimento por consequência do mau atendimento ou de um atendimento indiferente. Estamos na era do marketing de relacionamento. As pessoas gostam de atenção, de serem chamadas pelo nome, sentir-se especiais e únicas. Uma boa estratégia para reverter este cenário é a prevenção para isso não acontecer. O negócio deve estar em dia com vários aspectos: marca, layout, pintura, organização, iluminação, higiene, climatização e tudo o que envolve o ambiente físico do negócio. Depois é preciso ter um atendimento orientado. Uma equipe de alta performance tem por desempenho atender o cliente de forma customizada, apresentando uma consultoria de conhecimento sobre o negócio que atua. O cliente com- pra para satisfazer uma necessidade ou um desejo específico. Ele não quer ser enxergado como um número. A venda é sempre consequência de um bom atendimento. Por isso, cadastre 100% dos clientes, entenda como ele compra, anote o que ele gostou, mas não comprou, faça um atendimento pessoal por aplicativo de diálogo ou ligue para ele oferecendo o produto de desejo um período depois com algum incentivo de compra. Criar campanhas de marketing aliadas a datas sazonais, ao aniversário do cliente, da loja, datas comemorativas, municipais, nacionais, até datas como o dia do cliente em 15 de setembro podem ser aquele atrativo a mais que faltava para trazer o consumidor mais vezes por ano ao negócio. Clientes satisfeitos e fidelizados trazem os amigos e a família para o consumo. É necessário tirar o foco da crise e criar novas estratégias para as vendas.



INFLAÇÃO DA INTERNET ACUMULA ALTA DE 7,18% NO ANO

O índice de preços na internet, conhecido como e-flation e calculado pelo Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo (Ibevar), em parceria com o Programa de Administração de Varejo (Provar), acumula alta de 7,18% nos sete primeiros meses deste ano, o que equivale a um aumento de 3,86 ponto porcentual em relação a igual período do ano anterior (3,32%). No resultado acumulado em 12 meses, a inflação na internet ficou em 11,69%. Em julho, o indicador apresentou queda de 0,22%. O resultado representa uma desaceleração em relação ao registrado em junho, quando houve deflação de 0,69%.

ANTES & DEPOIS

Nova musculatura

Localizada em São Roque, a 69 quilômetros da capital paulista, a academia Cultura Física é um exemplo de que investir em mudanças estruturais e de visual é fundamental para o sucesso dos negócios.

Fundada em maio de 2000, a academia surgiu do amor de Valmir Marques pela musculação. Mas chegou o momento em que precisava se renovar, pois cobrava uma mensalidade baixa devido à má infraestrutura e dependia de clientes fiéis para se manter. O empurrão para isso foi a abertura de um concorrente mais equipado e com aparelhagem mais moderna.

Atendida pelo programa Agentes Locais de Inovação (ALI), do Escritório Regional do Sebrae-SP em Sorocaba, foram feitas alterações como ampliação de 100m², nova estrutura de recepção, formalização de processos (atendimento e comercial), aquisição de tablets, quatro ventiladores, 15 novos equipamentos, oito carregadores de celular, armário para pequenos itens e seis armários com cadeados. Logo após a reforma, 59 clientes se matricularam, o tempo de espera para uso dos aparelhos acabou e o faturamento aumentou em 20%.

ANTES

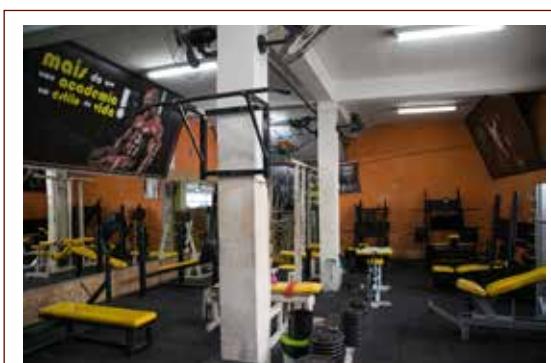


Ampliação de 100m² de academia, utilizando um espaço antigo na fachada do estabelecimento

DEPOIS



Instalação de espelhos maiores com alcance de todo o salão principal da área de musculação e instalação de displays temáticos valorizando o ambiente fitness



Instalação de portas de vidro na área de chuveiros nos vestiários, também com pôsteres temáticos e colocação de azulejos nas paredes do vestiário

