

ANO VIII / Nº 51 / NOVEMBRO-DEZEMBRO 2015

Conexão

SEBRAE
SP



AS BOAS OPORTUNIDADES EM SAÚDE E BEM-ESTAR

*Cresce a procura por serviços e produtos que
melhorem a qualidade de vida das pessoas*

ENTREVISTA

Luis Felipe Campos,
fundador da Seletti

MICRO E PEQUENAS

Movimento Compre do
Pequeno Negócio, um sucesso

NEGÓCIO

Spas urbanos:
momento de relaxar

CENÁRIO

Em alta, o mercado
da terceira idade

Na hora de inovar você não precisa se preocupar.



O programa **Sebrae Inova** tem soluções práticas e rápidas de inovação e tecnologia, a custos compatíveis, para você sair na frente! Não importa o ramo da sua empresa: comércio, indústria, serviços ou agronegócios.

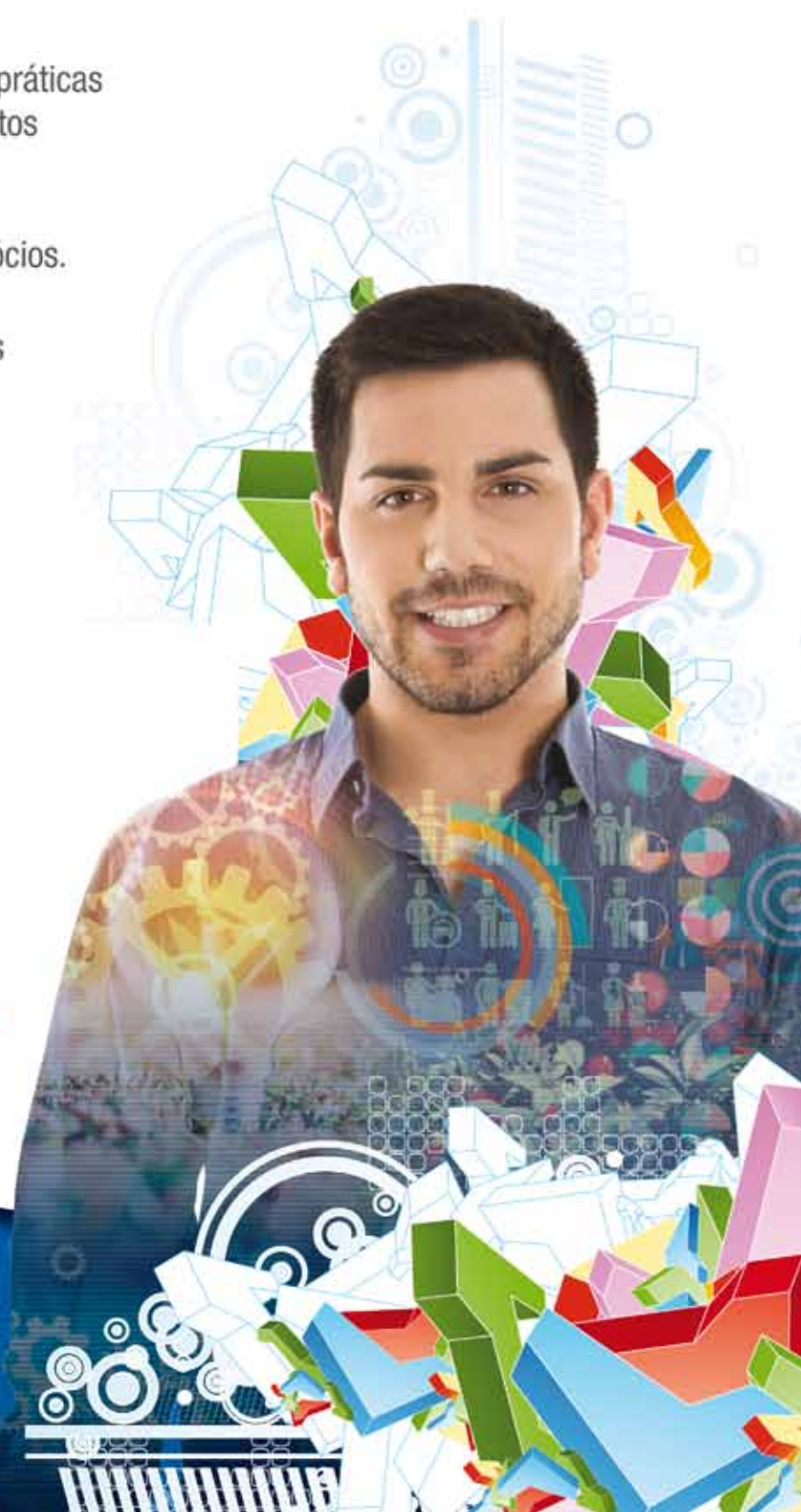
Aumente suas vendas, atualize processos de trabalho, integre e lidere sua equipe e melhore a gestão da sua empresa, de maneira descomplicada, para torná-la mais competitiva.

Tudo com o apoio do Sebrae-SP e parceiros especializados no assunto.

**Está esperando o quê?
Faça um upgrade no seu negócio!
Conheça já o programa Sebrae Inova.**

Procure um dos **locais de atendimento** do Sebrae-SP, ligue **0800 570 0800** ou acesse **<http://sebr.ae/sp/sebraeinova>**.

**SEBRAE
SP**



PALAVRA DO PRESIDENTE



QUE FUTURO QUEREMOS PARA O BRASIL?

O Brasil é o país do futuro. É o que pensava, há 75 anos, o escritor austríaco Stefan Zweig, ainda hoje usado para definir nosso País. Àquela época, éramos pouco mais de 40 milhões de brasileiros, com 70% vivendo em áreas rurais e extremamente jovens (43% da população tinha até 14 anos). A expectativa de vida era de 45,5 anos.

De lá para cá, inúmeras mudanças construíram um novo Brasil. Somos 205 milhões de habitantes, dos quais 69% têm entre 15 e 64 anos. Nossa expectativa de vida é de 74,9 anos, 84% do total de brasileiros moram em áreas urbanas e 91% estão alfabetizados.

Em 2030, seremos pouco mais de 223 milhões de brasileiros, com 69% entre 15 e 64 anos e 13,44% com 65 anos ou mais. Ou seja, um outro Brasil vem se configurando, repleto de novas oportunidades e desafios para o presente e o futuro.

Todas estas transformações demográficas, aliadas à revolução tecnológica, mudaram profundamente o perfil do consumidor. Ele está mais responsável e preocupado em adquirir produtos e serviços sustentáveis; busca melhorar saúde e a qualidade de vida; e está mais consciente e exigente de seus direitos, além de ser multicanal, com clara preferência à compra online.

Esta edição especial da revista **Conexão** vai esmiuçar as oportunidades em um dos mercados mais impactados pelas mudanças de comportamento do consumidor: o de saúde. Aqui, você vai ver que a procura por qualidade de vida gera busca por academias de ginástica diferenciadas e por restaurantes e lojas que ofereçam uma alimentação mais equilibrada, sem adição de ingredientes artificiais.

Isso não é futuro. Já acontece agora. Tanto que a expansão de pequenos negócios focados na área da saúde é superior ao de empreendimentos de pequeno porte em geral. Entre 2006 e 2013, as pequenas da saúde avançaram 5,7%, enquanto a totalidade das micro e pequenas empresas cresceu 2,8%.

Se a identificação de tendências e padrões de comportamento do consumidor é importante, também é vital checar as condições de “pressão e temperatura” do ambiente macroeconômico e do mercado que se pretende investir. Este conjunto de informações e indicadores vai ajudá-lo a traçar melhor o plano de negócios para criar ou aperfeiçoar seu produto e serviço.

Atento a esse novo cenário, o Sebrae-SP investiu no desenvolvimento de serviços e projetos que ajudem a melhorar a gestão de sua companhia, impactando positivamente em produtividade, rentabilidade e, consequentemente, na sua perenidade.

Também estamos num esforço contínuo de melhoria do ambiente para empreender, mostrando aos governantes e legisladores a importância de estimular a competitividade da livre iniciativa por meio de ações de simplificação e desoneração.

Em 2015, tivemos algumas vitórias, como a ampliação das faixas de faturamento do sistema Simples Nacional e a inclusão de novas categorias nesse regime tributário diferenciado.

Mas podemos (e queremos) mais. Continuaremos trabalhando para que o avanço seja ainda mais significativo e aconteça no mesmo ritmo com que ocorrem as mudanças sociais e econômicas. Até o momento em que escrevia este texto, estavam em debate a regulamentação da atividade terceirizada, o movimento pelo não aumento de impostos e a volta da CPMF.

Com essas mudanças, será possível garantir o dinamismo da economia e o livre empreender, fatores-chave para construir hoje o Brasil, de agora e do futuro.

Boa leitura!

Paulo Skaf, presidente do Sebrae-SP

CONSELHO DELIBERATIVO
DO SEBRAE-SP

Federação das Indústrias do Estado
de São Paulo (Fiesp)

Paulo Skaf – Presidente do Conselho

Associação Comercial de São Paulo (ACSP)

Alencar Burti

Associação Nacional de Pesquisa,
Desenvolvimento e Engenharia
das Empresas Inovadoras (Anpei)

Hugo Borelli Resende

Banco do Brasil – Diretoria de Distribuição

São Paulo – Disap (BB)

Sérgio Peres

Federação da Agricultura e Pecuária
do Estado de São Paulo (Faesp)

Fabio de Salles Meirelles

Federação do Comércio de Bens, Serviços

e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP)

Manuel Henrique Farias Ramos

Fundação Parque Tecnológico

de São Carlos (Parqtec)

Sylvio Goulart Rosa Junior

Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT)

Altamiro Francisco da Silva

Agência de Desenvolvimento

Paulista (Desenvolve SP)

Milton Luiz de Melo Santos

Secretaria de Desenvolvimento Econômico,

Ciência e Tecnologia

Rodrigo Garcia

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro

e Pequenas Empresas (Sebrae -SPx)

Carlos Alberto Silva

Sindicato dos Bancos do Estado

de São Paulo (Sindibancos)

Wilson Roberto Levorato

Superintendência Estadual

da Caixa Econômica Federal (CEF)

Paulo José Galli

DIRETORIA

Diretor-superintendente – **Bruno Caetano**

Diretor técnico – **Ivan Hussni**

Diretor de administração e finanças – **Pedro Jehá**

REDAÇÃO

Gerente do projeto

Eduardo Pugnali

Editor responsável

Roberto Capisano Filho – MTB 46.219

Editor-assistente

Daniel Lopes

Produção e coordenação

Fischer2 Indústria Criativa Ltda.

Diretor de conteúdo **André Rocha**

Editor **Carlos Ossamu**

Subeditoras **Iracy Paulina e Leda Rosa**

Reportagem **Filipe Lopes,**

Rachel Cardoso e Raíza Dias

Fotos **Olicio Pelosi e Su Stathopoulos**

Revisão **Flávia Marques, Luisa Soler**

e **Paulo Teixeira**

ARTE 

atendimento@tutu.ee

Editores de arte

Maria Clara Voegeli e Demian Russo

Chefe de arte **Carolina Lusser**

Designers **Laís Brevilheri**

e **Maria Fernanda Gama**

Assistentes de arte **Paula Seco, Cíntia Funchal**

e **Vitória Bernardes** Estagiário **Yuri Miyoshi**

Produção gráfica **Andrezza Belau**

Impressão **Plural Indústria Gráfica**

Bimestral / 60 mil exemplares

Cartas para: Comunicação Social

Rua Vergueiro, 1.117, 8º andar,

Paraíso, São Paulo, SP,

CEP 01504-001 - Fax (11) 3177.4685

ascom@sebraesp.com.br

www.sebraesp.com.br



Serviço de Apoio
às Micro e Pequenas
Empresas do Estado
de São Paulo



ENTREVISTA

Luis Felipe Campos,
fundador da rede Seletti
Culinária Saudável



MICRO E PEQUENAS

Movimento mobilizou milhões
de pessoas no dia 5 de outubro

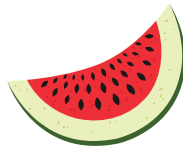


CAPA

Mercado de academias
ganha musculatura

MERCADO

Saúde começa
na alimentação



NEGÓCIO

Oásis do bem-estar

CENÁRIO

O jovem mercado
da terceira idade



GESTÃO

Fórmula para
bons resultados

PANORAMA

Novas estratégias da publicidade

PLANEJAR O PRÓXIMO ANO

Como sempre, o tempo passou rápido, já chegamos ao fim do ano e esta é a última edição da revista **Conexão** de 2015. O período é de reflexão: as pessoas costumam fazer um balanço do que passou, lembrando os erros e os acertos que cometeram, as dificuldades e as conquistas do ano que está terminando. E, sobretudo, planejam os próximos passos para o ano que se aproxima.

Sem dúvida, 2015 foi um ano desafiador para a maioria. O ano teve aumento dos custos da energia elétrica, impactando não apenas o bolso das famílias, mas também os caixas das empresas.

As crises econômica e política que vinham se desenhando desde o ano passado se aprofundaram, levando o País a uma espiral descendente sem similar na história. Os juros foram para as alturas, com a Selic em 14,25% ao ano, a inflação beira os dois dígitos e o dólar oscila em torno dos R\$ 4. Além disso, já se fala em queda do PIB perto de 3%.

Dentro desse cenário, as micro e pequenas empresas (MPEs) são as que mais sofrem, pois são mais suscetíveis às turbulências. Em defesa dos pequenos negócios, o SEBRAE e as entidades parceiras promoveram no último dia 5 de outubro um movimento nacional chamado Compre do Pequeno Negócio. O objetivo principal

foi o de mostrar à população a importância da micro e pequena empresa na economia e na vida das pessoas – são mais de 10 milhões de MPEs, que respondem por 27% do PIB e geram 52% de todos os empregos formais.

No seu papel de apoiar o pequeno empreendedor, o Sebrae-SP atuou de diversas formas, com consultorias, cursos e palestras, além de nossas publicações, abordando uma enorme gama de assuntos de interesse do dono de um pequeno negócio. Nesta edição da revista **Conexão**, o nosso tema central é o mercado de saúde. Mostramos as boas oportunidades para as MPEs nos segmentos de academias de diversas modalidades, serviços de bem-estar, terceira idade, alimentação saudável e farmácias. É um mercado em crescimento e em constante evolução, com grandes possibilidades de investimento para 2016 aos empreendedores de visão.

Bruno Caetano, diretor-superintendente do Sebrae-SP





LUIS FELIPE CAMPOS

Fundador da rede de franquias Seletti

O CHEF DA CULINÁRIA SAUDÁVEL

POR CARLOS OSSAMU FOTOS SU STATHOPOULOS

A rede Seletti Culinária Saudável teve início em 2007 e foi uma das pioneiras no mercado. A primeira loja franqueada veio em 2010, quando a rede já tinha quatro lojas próprias. Para Luis Felipe Campos, idealizador e fundador do Seletti, aqueles três anos foram fundamentais para entender o negócio antes de partir para a franquia. “Como você vai franquear um negócio que não conhece a fundo?”, questiona. Atualmente com 32 unidades em operação, o plano de crescimento prevê chegar a 150 operações em todo o Brasil até 2019. Nesta entrevista, o executivo conta como foi a decisão de investir no segmento de fast-food de comida saudável, os principais desafios e como a rede evoluiu nesses oito anos de mercado.

A SELETTI FOI UMA DAS PIONEIRAS NO SETOR DE FAST-FOOD DE CULINÁRIA SAUDÁVEL. COMO SURTIU A IDEIA E COMO O NEGÓCIO FOI FORMATADO?

A nossa primeira loja própria foi aberta em abril de 2007, seguindo uma tendência que identificamos no mercado – a de oferecer uma alimentação mais saudável. De lá para cá, o conceito vem crescendo como tendência e não modismo, e isso é muito importante, pois vemos algumas marcas ou segmentos que duram apenas dois verões ou invernos. Nós pesquisamos o mercado, dentro e fora do País, e chegamos à conclusão de que o setor de alimentação estava indo para esse caminho, para a culinária saudável, e a nossa tese se confirmou. O desempenho da indústria de produtos e alimentação saudáveis cresce em torno de 20% ao ano.

DESDE O INÍCIO A SELETTI FOI PENSADA PARA SER UMA FRANQUIA?

Sim, o plano sempre foi montar a rede de franquias, mas, antes de

COMO VOCÊ VAI FRANQUEAR UM NEGÓCIO QUE NÃO CONHECE A FUNDO? EU ESPEREI TRÊS ANOS PARA COMEÇAR A FRANQUEAR

tudo, você precisa deixar o negócio viável e franqueável. Não é porque montou um negócio que pode franquear. Existe até uma lei, aprovada recentemente, que obriga a ter pelo menos uma loja própria por pelo menos um ano. Particularmente – até porque fui da comissão de ética da ABF (Associação Brasileira de Franchising) –, acho que um ano é pouco, deveriam exigir pelo menos dois anos com loja própria antes de oferecer franquias. Como você vai franquear um negócio que não conhece a fundo? Eu esperei três anos para começar a franquear. A minha primeira franquia foi em 2010 e eu já tinha quatro lojas próprias, com públicos diversos em regiões diferentes.

HÁ EMPREENDEDORES QUE ACHAM QUE A FRANQUIA É UMA FORMA RÁPIDA, FÁCIL E LUCRATIVA DE EXPANDIR O NEGÓCIO, EM VEZ DE ABRIR LOJAS PRÓPRIAS. QUAL É A SUA OPINIÃO SOBRE ISSO?

Isso não é verdadeiro, é preciso fazer as contas. Uma franqueadora, que é a empresa que faz a gestão das franquias, é rentável a partir de 35 lojas. É preciso ter uma estrutura mínima para atender à rede, com escritório, gerente financeiro, consultores de campo, assessoria de imprensa etc. Há quem afirme que o número mágico para uma franqueadora ficar rentável é acima de 50 lojas, mas creio que a média seja 35. Então, até lá, a franqueadora

não se sustenta, porque ela vive de royalties. Por exemplo: se uma loja franqueada fatura R\$ 80 mil, o franqueador recebe R\$ 4,8 mil de royalties, o que não paga o aluguel do escritório. Além disso, tem consultor de campo, visitas, viagens, manuais, treinamentos e outros investimentos que precisam ser feitos. Então, franquear pode ser umda ilusão. Caso o empreendedor não tenha vocação para ser um franqueador ou o negócio não for replicável, é mais justificável ficar com unidades próprias com uma estrutura enxuta do que partir para a franchising. Esse é o dilema de muitas marcas.

NO CASO DA SELETTI, QUAIS FORAM OS PRINCIPAIS DESAFIOS DO NEGÓCIO?

Foram muitos, mas, principalmente, emplacar o conceito, quebrar a barreira e mostrar que o alimento saudável também é gostoso. Para as pessoas, antes, comida saudável era a de hospital, sem sabor nem cor. Foi justamente pensando nisso que planejamos uma arquitetura colorida e alto-astral na loja, atendentes com bandanas, uma coisa contemporânea, moderna. Os pratos são diferenciados, saudáveis, mas com sabor. Acho que o tripé para o sucesso sempre foi a comida saudável com sabor e preço acessível.

NO DIA A DIA, O EMPREENDEDOR APRENDE COM ERROS E ACERTOS.

DO COMEÇO DO NEGÓCIO ATÉ HOJE, O QUE EVOLUIU?

Uma coisa que mudamos foi a exposição das mercadorias. No início, valorizamos os produtos saudáveis e percebemos que o público feminino era maior. A partir do momento que colocamos lanche saudável, mais proteína (carne) e porções reforçadas, conseguimos atrair mais o público masculino. Essa foi uma das coisas que tivemos de mudar na comunicação visual e na exposição.

HOUVE OUTRAS MUDANÇAS?

Antes, usávamos um prato oval grande, que dava uma boa apresentação à refeição. Só que mesmo colocando uma quantidade razoável de comida, alguns clientes achavam que era pouca, pois o prato era grande, principalmente os homens. Passamos a usar pratos menores, que dão a impressão de serem mais bem servidos. Essas são questões que descobrimos no dia a dia.

ACHO QUE O TRIPÉ PARA O SUCESSO SEMPRE FOI A COMIDA SAUDÁVEL COM SABOR E PREÇO ACESSÍVEL

EM RELAÇÃO A FORNECEDORES, EXISTE UMA PREOCUPAÇÃO QUANTO À ORIGEM DOS PRODUTOS QUE VOCÊS UTILIZAM? É FEITA A CERTIFICAÇÃO DOS FORNECEDORES?

Trabalhamos muito com o hortifrutigranjeiro. Quando possível, preferimos produtos orgânicos, mas é muito difícil garantir esse tipo de abastecimento. De qualquer forma, como temos lojas espalhadas pelo Brasil, o hortifrutigranjeiro é um produto que

se compra localmente para ajudar as comunidades e o comércio regional. Preferimos o produto processado, já limpo, desinfetado, sem perigo de larva ou similar. A certificação é mais para produtos orgânicos.

NO CASO, POR EXEMPLO, DO MORANGO, QUE É PRODUZIDO PERTO DE SÃO PAULO (EM ATIBAIA), NO NORDESTE NÃO DEVE HAVER FORNECEDOR. COMO É FEITA A LOGÍSTICA?

Tem morango em Atibaia, mas não é durante o ano todo. Por isso que compramos de fornecedores que limpam a fruta inteira e fazem um supercongelamento, e fazemos a distribuição via operador logístico. Então, podemos ter a fruta no Chuí (RS) e também em Manaus (AM). Os fornecedores entregam para o operador logístico, que armazena o produto e os franqueados fazem o pedido online. Aproximadamente 85% dos produtos são abastecidos

via operador logístico e os 15% restantes são produtos locais, como alface, tomate etc.

O BRASIL É MUITO GRANDE. FORAM FEITAS ADAPTAÇÕES NOS PRATOS DE ACORDO COM AS REGIÕES?

Os ajustes começam pelos nomes. Por exemplo, em São Paulo se fala “molho vinagrete”, mas, no Rio de Janeiro, ninguém sabe o que é isso, lá é “molho campana”. O carioca

conhece a mandioquinha como batata-baroa. O feijão que se come em São Paulo é o marrom (carioca), mas no Rio só se come feijão preto. Queijo coalho não tem em São Paulo, mas é comum no Nordeste. O cardápio principal permanece o mesmo, mas adaptamos alguns itens.

EXISTE UM PERFIL DE FRANQUEADO QUE VOCÊS BUSCAM OU BASTA TER O VALOR PARA FAZER O INVESTIMENTO?

O papel do franqueado no dia a dia, à frente do negócio, é fundamental. O franqueado que for simplesmente investidor, e não tiver um sócio operador, não é candidato à nossa franquia. Tem aquilo que é desejável e aquilo que é obrigatório para um candidato. Experiência no segmento é desejável, mas não faz diferença, pois você aprende – e, às vezes, é até melhor não ter experiência, pois não traz vícios. Agora, estar à frente do negócio (ou ele ou algum sócio) é fundamental. Entendemos que, com o tempo, a loja entra num estágio de amadurecimento, com uma equipe já formada e treinada. O franqueado não precisa estar presente para abrir e fechar a loja todo dia, mas ele sabe os horários de pico e sabe o que tem de fazer para que o negócio se mantenha saudável. O franqueado que não tiver dedicação, provavelmente não será aceito pela rede; e mesmo se fosse, não seria bem-sucedido.

GOSTAR DE COMIDA SAUDÁVEL AJUDA NO NEGÓCIO?

Temos franqueados triatletas, outros que são corredores, obviamente amadores. Mas a resposta é sim, gostar de culinária saudável ajuda, pois a pessoa se identifica com o empreendimento. Mas isso não quer dizer que pessoas com hábitos saudáveis terão resultados melho-



SE PENSAR SOMENTE EM RESULTADO FINANCEIRO E NÃO TIVER PAIXÃO, NÃO VAI CONSEGUIR SE SACRIFICAR

res nos negócios. A maioria dos nossos franqueados começou como cliente, o que é muito interessante.

COMO EMPRESÁRIO, QUAL O CONSELHO QUE DARIA A QUEM QUER EMPREENDER E ABRIR O PRÓPRIO NEGÓCIO?

Não escutar conselhos. Aquilo que todo mundo fala que se deve fazer, eu costumo ignorar. Quanto mais as pessoas estranharem, melhor, pois é um nicho – o óbvio todo mundo faz. Acho que é preciso seguir na contramão, acreditar na sensibilidade, elaborar planos de negócios e pesquisar o máximo possível. E tentar enxergar o que é tendência: tudo o que é modismo tem vida curta. Não adianta achar que, ao montar um negócio, você terá uma vida equilibrada e mais tempo disponível, porque não vai. Trabalha-se o dobro ou o triplo de qualquer pessoa que trabalha numa empresa. Eu não conheço nenhum empresário bem-sucedido que não sacrificou a vida pessoal pelo sucesso do negócio. E, para fazer esse sacrifício, tem de gostar do que faz. Se pensar somente em resultado financeiro e não tiver paixão, não vai conseguir se sacrificar. —

O BRASIL COMPROU A IDEIA

Mais de 56 milhões de pessoas compraram de estabelecimentos de menor porte em 5 de outubro, Dia da Micro e Pequena Empresa (MPE) e data escolhida para mobilizar a sociedade em torno do Movimento Compre do Pequeno Negócio, uma iniciativa do SEBRAE que visa estimular o consumo em empreendimentos da vizinhança como forma de fortalecer a economia local e, por tabela, a nacional. “Este foi o primeiro ano do movimento, mas ele será permanente. Queremos que se transforme em uma data simbólica para o varejo. Em apenas dois meses, desde que lançamos a ação, a adesão foi muito positiva. Os números devem crescer à medida que o Compre do Pequeno seja abraçado pela sociedade”, comemorou o presidente do SEBRAE, Luiz Barretto. O site do movimento (www.compredopequeno.com.br) cadastrou mais de 184 mil companhias e aproximadamente 7 mil apoiadores e parceiros. A página continuará no ar para receber novas adesões. Ao entrar no site, o internauta tem acesso às micro e pequenas empresas do bairro em que se encontra, graças a uma ferramenta de geolocalização. As redes sociais também tiveram importante participação na mobilização – a fan page do movimento somou quase 220 mil seguidores; o hotsite Compre do Pequeno Negócio recebeu mais de 6,4 milhões de visualizações em 60 dias; e a página do Facebook com publicações diárias alcançou mais de 97 milhões de internautas.

Foto: Divulgação




Luiz Barretto, presidente do SEBRAE: Movimento Compre do Pequeno Negócio foi um sucesso.



EXPERIÊNCIA INTERNACIONAL

Um grupo de empresários brasileiros participou do World Dairy Expo 2015, um dos mais importantes eventos mundiais da indústria de laticínios. O evento ocorreu de 29/9 a 3/10 na cidade de Madison, nos Estados Unidos. A missão brasileira foi subsidiada pelo Sebrae-SP, com apoio da Fapesp. “Aqui, nos Estados Unidos, estamos vendo que a família inteira participa das fazendas. No Brasil, não há incentivo para os jovens optarem pela vida no campo. Esperamos que isso mude logo”, disse Cláudio Macedo, produtor de leite em Pindamonhangaba (SP) que participou do grupo. Os brasileiros também visitaram a indústria de laticínios Babcock, ligada à Universidade de Wisconsin, que produz 75 mil galões de sorvete por ano, 1 milhão de garrafas de leite e fabrica aproximadamente 18 mil quilos de queijo. O leite utilizado na produção é proveniente de fazendas da região e também da propriedade que existe dentro do próprio campus. “As empresas privadas contribuem com 50% dos custos e a universidade, outros 50%. Assim são fornecidos estudos e inovação para o mercado. Isso tudo é muito interessante e um exemplo a ser seguido no Brasil”, observou Adelmo Girotti, produtor de leite de Nova Granada (SP).

MENSAGEM AOS LEITORES



A partir do ano que vem, a revista Conexão e o Jornal de Negócios, ambos do Sebrae-SP, entram em uma nova fase. As duas publicações vão se fundir em um só produto editorial mais dinâmico, objetivo e de fácil leitura. O periódico manterá o nome Jornal de Negócios e será mensal, sempre com muita informação, orientações, dicas e assuntos de total interesse do empreendedor. Entre em contato pelo endereço <http://sebrae.sp/queroreceber> e garanta seu exemplar do Jornal de Negócios todo mês. Fique conosco e bons negócios.

DE OLHO NA BAIXA RENDA

Nos últimos anos, a geração de negócios focados em resolver os problemas da baixa renda, que em alguns países chega a 80% da população, cresceu significativamente. Na América Latina e no Caribe, embora o crescimento seja mais comedido – por serem regiões que contam com uma expressiva população urbana e com maior presença do governo na oferta de serviços para a baixa renda – boas conjunturas têm surgido para empreendedores de startups focadas neste segmento. A Artemisia, uma organização sem fins lucrativos, pioneira na disseminação e no fomento de negócios de impacto social no Brasil, encomendou o estudo “Oportunidades de negócios de saúde para a população de baixa renda no Brasil”, coordenado pela Potencia Ventures. Pelo levantamento, academias de ginástica voltadas para pessoas de renda menor; clínicas especializadas por público-alvo; startups voltadas a complemento e qualificação do SUS; empresas destinadas a pacientes crônicos; e saúde digital são grandes oportunidades para empreender no setor.

EM SÃO PAULO, MPES TÊM PREFERÊNCIA



As micro e pequenas empresas (MPes) da capital paulista serão favorecidas em compras públicas e contratação de serviços pela Prefeitura de São Paulo. Um decreto com várias medidas criando tratamento diferenciado para esse tipo de empreendimento e para sociedades cooperativas foi assinado pelo prefeito Fernando Haddad. O decreto regulamenta na cidade o que já determina o Estatuto Nacional da Micro e Pequena Empresa. Com as novas regras, todas as compras públicas com valores até R\$ 80 mil, que são dispensadas de licitação pelo baixo valor, deverão ser feitas exclusivamente de micro e pequenas empresas e sociedades cooperativas. O decreto ainda prevê que nas contratações acima de R\$ 80 mil, sempre que os produtos e serviços puderem ser divididos, a administração municipal reserve cota de 25% para participação exclusiva das MPes.

MERCADO DE ACADEMIAS GANHA MUSCULATURA

O INTERESSE DOS BRASILEIROS EM SAÚDE E ESTÉTICA GARANTE O DESEMPENHO DO SETOR. O SEGREDO PARA OS PEQUENOS É ACHAR NICHOS DE MERCADO

Por André Zara



As academias são o templo da vaidade e do bem-estar dos brasileiros. Independentemente de serem para musculação, ioga ou outras modalidades esportivas, elas se transformaram nos últimos anos em bons negócios para as micro e pequenas empresas. No entanto, com a competição crescente das grandes redes, o empreendedor precisa encontrar o nicho certo e escolher a região onde vai atuar, concentrando esforços no público-alvo para obter sucesso.

Segundo dados da International Health, Racquet & Sportsclub Association (IHRSA), em 2014, o Brasil era o quarto maior mercado mundial em número de membros de academias (sendo o maior da América Latina), com 7,6 milhões de clientes – atrás apenas de Estados Unidos, Alemanha e Reino Unido. Em termos de receita, o País fica em nono no ranking mundial, com valores chegando aos US\$ 2,6 bilhões anuais (R\$ 10,3 bilhões). Sozinho, o Brasil é responsável por metade das academias da América Latina, com 31 mil unidades, das quais 80% são pequenas ou médias empresas.

No ano passado, o SEBRAE também divulgou um levantamento sobre o setor e descobriu como ele está aquecido. Entre 2009 e 2012, o número de empresas do tipo cresceu 29% no País. No entanto, os dados do setor revelados são mais modestos do que os da associação internacional: seriam 21.760 academias, com 2,8 milhões de alunos matriculados em todo o território nacional. O setor gera aproximadamente 317 mil empregos formais para profissionais de educação física e movimenta R\$ 2,45 bilhões por ano. Entre os estabelecimentos analisados, 99,75% são micro ou pequenas empresas.

De acordo com o levantamento do SEBRAE, o Estado de São Paulo é o campeão nacional em número de academias, com 6.349 empreendimentos. No entanto, esse número

pode ser um pouco maior, pois segundo dados do Conselho Regional de Educação Física da 4ª Região, que cuida do Estado de São Paulo, atualmente os números de registros ativos de pessoas jurídicas na entidade é de 9.392 (contabilizados até setembro deste ano). Em 2011, o Conselho tinha registro de 7.157.

CUIDADO

Com o potencial do mercado tão grande, a competição está aumentando, especialmente com a oferta de grandes redes, que conseguem oferecer preços das mensalidades muito baixas ou serviços diferenciados. Com isso, as pequenas empresas do setor precisam criar a própria identidade. Uma forma de fazer isso é investir na especialização. Para ganhar espaço na concorrência com as grandes companhias, o importante é encontrar nichos – podem ser o atendimento só de mulheres, terceira idade, gestantes etc. O empreendedor tem de entender que não vai alcançar todos os consumidores, porém, terá seu lugar. O diferencial encontrado vai permitir competir.

Por isso, o quanto maiores forem o planejamento e a visão do público, mais chance de sucesso. Investir em academia costuma não ser barato. Os aparelhos são caros e é preciso encontrar o lugar certo para acomodá-los, e mesmo estúdios pequenos que ofereçam atividades como ioga e pilates precisam de investimento. Outro fator que muitos desconsideram é que se você tem R\$ 100 mil para investir, tem de guardar pelo menos R\$ 30 mil de capital de giro. Não entra dinheiro no começo e ainda é preciso tempo para conquistar clientes.

Mesmo após o trabalho de captar consumidores ainda é preciso esperar de dois a três anos para se obter o retorno do investimento. Por isso, é necessário capital para aguentar e criar um conceito novo, envolvendo frequentadores com a marca para gerar lealdade. A tendência de as pessoas

buscarem mais qualidade de vida não é passageira, só vai aumentar.

GESTÃO DO NEGÓCIO

O diretor da Inner Consulting e da Gestão de Academia, Almeris Armiliato, explica que o negócio se transformou e não é mais apenas necessário o empreendedor entender de educação física. “Apesar de lidar com a atividade, ele tem uma empresa e, como tal,



Foto: Ofício Pelosi

“IMPLANTAR UMA CATRACA ELETRÔNICA FOI UM DIVISOR DE ÁGUAS. ISSO DEU CONTROLE DE PAGAMENTO DOS ALUNOS E A DIMENSÃO REAL DO TAMANHO DE CLIENTES”

Pablo Sucupira, sócio da academia Combat Club



“ESCOLHEMOS MODALIDADES DE ACORDO COM O PERFIL DE NOSSOS ALUNOS, HOJE MAIS FOCADO EM CRIANÇAS E IDOSOS”

Marlene Pereira dos Santos, proprietária da academia Exito's

deve ser administrada. Apostar em novos produtos, como aulas e o equipamento do momento já foi o mais importante. As qualidades da gestão e dos serviços hoje são fundamentais”, afirma. De acordo com ele, o mercado está em momento interessante e as pequenas empresas têm uma chance inédita na história. “O setor cresce muito e, diante disso, surgem oportunidades novas. Motivados por dificuldade de deslocamento e pela busca de algo específico, os clientes têm se interessado muito por produtos e serviços de nicho. As grandes redes/academias têm perdido clientes para esse tipo de negócio”, diz.

Mas Armiliato sente as principais dificuldades do cotidiano do empresário, principalmente nas áreas de controles, planejamento, organização e financeira. “Como a maioria é oriunda da educação física, é natural terem essa dificuldade, porém, ao mesmo tempo, temos notado enormes avanços no desenvolvimento dessas habilidades. E isso tem ocorrido de forma (até certo ponto) acelerada”, revela.

ARTES MARCIAIS

O sócio da academia Combat Club, localizada no bairro da Barra Funda, zona oeste de São Paulo, Pablo

Sucupira, decidiu investir em um espaço focado em lutas. Publicitário e detentor de vários títulos como lutador de muay thai, o empreendedor testemunhou uma mudança e profissionalização nas empresas do nicho, no começo da década de 2000. “Quando comecei a lutar, as academias eram direcionadas a um segmento específico. Meu mestre falava que na primeira aula o aluno tinha de sair com nariz sangrando para achar que o treino era bom. Por isso, essa academia nunca passou de 20 alunos, não tinha estrutura ou CNPJ”, explica.

Em 2009, após dar aulas em algumas academias, Sucupira acreditou que o segmento poderia ser lucrativo e decidiu investir com um sócio, também lutador. “Começamos sublocando espaço em uma academia por um ano, mas quando o dono do espaço abandonou a empresa, decidimos abrir a nossa própria”, conta. No entanto, a empreitada acabou se realizando com um novo sócio e investimento inicial de R\$ 45 mil, em um espaço de 250 metros quadrados. “Chegamos a ter 120 alunos, mas ainda não estávamos tão profissionais.”

Com problemas com o proprietário do imóvel, em 2014, decidiram se

mudar. No espaço novo, aberto este ano com investimento de R\$ 300 mil, o grande diferencial foi apostar na tecnologia para melhorar a gestão. “Implantar uma catraca eletrônica foi um divisor de águas. Isso deu controle de pagamento dos alunos e a dimensão real do tamanho de clientes”, conta. No entanto, o lado esportivo nunca foi esquecido e a Combat continua investindo em treinar lutadores e promover eventos esportivos no espaço.

TRADICIONAIS

Pioneira no segmento, Marlene Pereira dos Santos conhece como ninguém os desafios da área. Ela é proprietária da academia Exito's, fundada em 1977, no bairro de Mirandópolis, zona sul da capital paulista. Na época, não existia o conceito de academia como hoje e leigos davam aulas como bem entendiam. Os cursos de educação física estavam começando no País – tanto que ela foi uma das primeiras formadas no curso, da Universidade de São Paulo (USP). Quando se graduou, abriu o negócio junto com amigas. “A vida era difícil no começo, pois mulher não dava aulas desse tipo e havia muita discriminação. Além do preconceito, tinha de administrar a companhia e ainda cuidar da casa e dos filhos. Era muito cansativo, tive de contar com bons funcionários e conquistar os clientes”, afirma.

As amigas foram desistindo e só ela insistiu com o negócio. Mesmo com as dificuldades, após oito anos teve de mudar de espaço, pois já tinha muitos alunos – a sua empresa está no atual endereço há 29 anos. Tendo colaborado com a saúde de diferentes gerações do bairro, atualmente tem dois espaços (sendo um só para piscina), mil alunos e 50 funcionários. Os dois filhos também estudaram Educação Física e hoje trabalham na empresa, cada um cuidando de uma área. E são muitas: lutas, musculação, ginástica, pilates, natação e danças. “Escolhemos as modalidades de acordo com perfil de nossos alunos,

atualmente mais focado em crianças e idosos. Algumas modalidades que são sucesso, mas que são prejudiciais ao corpo, não trazemos e, assim, evitamos reclamações”, conta.

FORTALECIMENTO DA MARCA

Outro com bastante experiência no setor é Eder Sumikawa, da Academia Invicta. A empresa começou no ano 2000, na cidade paulista de Sete Barras, no Vale do Ribeira. “A minha meta era me capacitar na área e, em dois anos, abrir uma unidade na cidade de Registro. Na época, não comecei no município porque já havia seis academias, e em Sete Barras, nenhuma”, afirma. Em 2002, ele se mudou para a cidade, levando consigo a estrutura e um novo investimento na reestruturação do negócio. “Tinha um sócio e, embora eu me desse muito bem com ele, sou uma pessoa que quer estar sempre inovando e buscando o crescimento. Ele só queria saber de malhar”, revela.

Em 2005, ele começou a se interessar pelo segmento de franquias, após conhecer o modelo de um amigo empresário. “Vi conceito, operações, desafios desse tipo de administração e me despertou o interesse em formatar um modelo padrão para gestão de academias. Nesse mesmo ano comprei a parte

do meu sócio”, diz. Após quatro anos, contratou uma empresa especializada em franquias, que fez todo o processo de formatação e começou a operar como franqueadora. Hoje, a rede tem seis unidades, contando com 4,2 mil alunos, sendo o público-alvo alunos com idade entre 14 a 40 anos. As modalidades oferecidas são diversas: musculação, ginástica, lutas, pilates, entre outras. “Nosso primeiro e principal diferencial é o atendimento ao público, hoje não temos margem para desagradar o cliente. Depois vêm o conforto do aluno dentro de nossas instalações e a grade de aulas diversificadas”, explica.

Outra que tem muito a ensinar ao setor é a ACM/YMCA, com experiência de 113 anos em diversos países na área de atividade física, saúde e bem-estar, sempre pronta para se adaptar aos novos tempos. “O segredo da longevidade é que nossos programas de aulas são desenvolvidos com a realidade e cultura nacionais, identificando as necessidades e aplicando, assim, uma estrutura de aula correta aos alunos”, conta o responsável pela Divisão de Comunicação da ACM, Marco Antônio Olivatto.

Com o surgimento do segmento fitness nos anos 1980, a associação se ajustou rapidamente ao merca-

do, oferecendo cursos diferenciados, como ginástica aeróbica, step, ritmos, localizada e alongamento. Também se posicionou em relação à área de condicionamento físico, proporcionando treinamento de musculação com equipamentos modernos. Na década seguinte, a associação implantou tendências de mercado, com programas formatados por empresas especializadas no desenvolvimento de aulas e treinamentos específicos aos diversos públicos. Na entrada dos anos 2000, a ACM/YMCA São Paulo, por meio de um departamento técnico, lançou seus próprios sistemas de aulas em Fitness e Wellness. “Ainda lançamos o projeto FuncionalYlife, que traz o treinamento funcional”, diz.

INCERTEZAS

Os prognósticos apontam que o momento da economia do Brasil ainda vai piorar antes de melhorar. No entanto, o empresário não pode abrir mão no investimento em duas coisas: marketing e treinamento da equipe. Em momentos de retração, é necessário ter um bom time para continuar vendendo. A economia é cíclica e quem não conseguir se manter agora terá mais dificuldade de voltar ao mercado. Ou seja, os empresários podem até suar, mas têm estrutura para aguentar mais pressão e continuar a obter sucesso.

Marlene Pereira dos Santos, da Exito's, passou pelas últimas crises no País e sobreviveu. No entanto, sofre com o momento atual. “Estamos diminuindo custos e cortando funcionários. O número de alunos caiu 30% e escuto deles que querem continuar, mas não podem pagar, pois estão com dificuldades. É uma reação em cadeia”, diz. Uma das soluções para ajudar nos ganhos foi locar espaços dentro da empresa, como a garagem para loja, salas para estética e outro espaço para uma lanchonete.



Saúde começa na ALIMENTAÇÃO

BUSCA POR UM ESTILO DE VIDA MAIS SAUDÁVEL
NAS GRANDES CIDADES TEM REFLEXO
NO CAMPO, IMPULSIONANDO O MERCADO
DE PRODUTOS ORGÂNICOS

Por Rachel Cardoso

O segmento de produtos orgânicos não só se consolida no País, destacando o Brasil como o maior mercado consumidor na América do Sul, como começa a ganhar espaço em locais inusitados, como os shopping centers – caso do Villa-Lobos, na zona oeste de São Paulo, ponto de uma feira aos moldes do que ocorre nos parques da Água Branca e do Ibirapuera. A iniciativa, resultado de uma procura cada vez maior por um estilo de vida mais saudável nos grandes centros urbanos, também conferiu às feiras uma pompa de evento.

Esses espaços se tornaram atraentes porque passaram a reunir chefs famosos e ganharam viés gastronômico, além de oferecer oficinas de plantio e de compostagem, entre outras atividades. “São encontros que envolvem o conceito de sustentabilidade em sua forma mais ampla e atraem cada vez mais adeptos”, afirma a empresária Rachel Soraggi, responsável por uma barraca de café na feira no Shopping Villa-Lobos.

Desde 1999, Rachel também monta e entrega cestas de alimentos orgânicos em São Paulo e tem acompanhado a evolução desse

mercado. Atualmente, ela tem registrado aproximadamente 3 mil itens, todos certificados com o selo de alimento orgânico. No mix ofertado estão arroz, café, biscoito, legumes, verduras, frutas, iogurte, queijo e até produtos de limpeza.

Rachel compra direto dos produtores e, por isso, consegue preços mais baixos. Mesmo assim não considera que os orgânicos sejam mais caros que os demais produtos tradicionais. “O consumidor precisa se conscientizar de que é um valor justo, porque quem nos alimenta não é o agronegócio, mas a agricultura familiar”, diz. “Esse

trabalho com a terra e os cuidados com os alimentos e com o meio ambiente precisa ser repensado.”

A maior parte das vendas hoje é feita pela internet. Ela estima que quase 80% do movimento vêm da loja virtual, por meio de clientes que pagam com cartão de crédito ou no ato da entrega. Os pedidos variam entre 500 e 600 cestas ao mês.

A empresária saiu do zero e em três anos organizou uma logística considerada modelo na área. Isso porque o desafio no fornecimento de orgânicos é grande pela irregularidade, pois os produtores são poucos e pequenos. E, toda semana, falta algum tipo de produto. “Eu procuro outros fornecedores certificados, orgânicos, quando não encontro tudo o que é pedido. Mas o cliente tem de entender que não posso enviar a mercadoria quando não existe”, destaca.

Para ela, o segredo do sucesso é muito trabalho, perseverança, busca de produtos e inovação. “O ideal é sempre estar à procura de alguma coisa nova e investir na qualidade da oferta.”

MARCA PRÓPRIA

É no que aposta também a empreendedora Catherine Bonaventure Pizolio, diretora da Engenho da Terra. Com uma embalagem diferenciada, ela deixou de atender apenas às

grandes redes do varejo, como Carrefour e Pão de Açúcar, e passou a investir na marca própria das geleias orgânicas confeccionadas de maneira artesanal pela família.

Com o produto em bisnagas de alumínio reciclável com 110 gramas, ela acredita que reafirma o compromisso da empresa com o meio ambiente, pois o alumínio é quase 100% reaproveitado na reciclagem. Também criou sabores como limão-

siciliano, manga e maracujá, que, ao lado dos tradicionais amora, framboesa, morango, uva, pimenta, gengibre, goiaba, fizeram sucesso na última Bio Brazil Fair em junho, primeira feira do setor na qual Catherine participou. Ao todo, foram 50 novos clientes e contratação de distribuidores em todas as regiões do País. O resultado efetivo em vendas foi de mais de 6 mil unidades, entre bisnagas e potes de geleia. “O resul-

**“O CONSUMIDOR
PRECISA SE
CONSCIENTIZAR
DE QUE É UM
VALOR JUSTO,
PORQUE QUEM
NOS ALIMENTA
NÃO É O
AGRONEGÓCIO,
MAS A
AGRICULTURA
FAMILIAR”**

Rachel Soraggi, empreendedora



Foto: Olívia Pelosi

tado foi tão bom que nos preparamos para a próxima”, comemora.

Para dar esse passo, porém, a empresa buscou ajuda de consultoria especializada em marketing e vendas. “Tínhamos consciência do potencial do nosso produto dentro do mercado de orgânicos, mas precisávamos de apoio para decidir nossa participação em eventos e as medidas para o aumento das vendas”, conta Catherine.

A história da fabricação de geleias orgânicas começou com os pais de Catharine, que plantavam kiwi e framboesa orgânicos em Campos do Jordão, interior paulista. Para não desperdiçar nada, faziam geleias de frutas, técnica aprendida quando viveram na Europa, na época da Segunda Guerra. No início, as geleias eram para consumo próprio e para presentear amigos.

Aos poucos, a novidade se espalhou e a família começou a atender a pedidos de pequenas lojas. A produção foi aumentando e, em 2002, nascia a Engenho da Terra. A empresa se estruturou e atualmente fabrica, além da marca própria, as geleias orgânicas da marca Viver (Carrefour) e Taeq (Grupo Pão de Açúcar). “Tivemos de criar um nome, uma estrutura, mas os nossos produtos ainda são feitos artesanalmente, agora em Minas Gerais, por dez funcionários que têm muito carinho pelo que fazem.”

Segundo ela, os ingredientes são 100% orgânicos e certificados, garantindo a procedência e a ausência completa de agrotóxicos e pesticidas. “Essa opção pelo saudável é uma tendência forte, que veio para ficar”, acredita.

ALÉM DA PORTEIRA

De acordo com André Ricardo Cardoso, consultor de negócios do Sebrae-SP, muita gente hoje tem investido em orgânicos, tendo em vista o mercado em crescimento. “Todos querem abocanhar uma parte des-

“COMECEI ATENDENDO UM CLIENTE QUE FICAVA NO MEIO DO CAMINHO ATÉ A FEIRA, E AÍ UM FOI CONTANDO PARA O OUTRO E A LISTA CRESCIU”

Sebastião Aro de Oliveira Cintra, produtor

ses consumidores que estão preocupados com a saúde e com impactos ambientais na produção”, diz.

Atentos a essa movimentação, produtores como Sebastião Aro de Oliveira Cintra, de Ibiúna, no interior da capital paulista, tem ampliado os negócios para muito “além da porteira”. “Uma coisa levou a outra e, agora, tenho delivery terceirizado e comercializo os produtos nas feiras, atividade que me toma praticamente toda a semana.” O tempo que sobra é utilizado no planejamento estratégico para fomentar a produção de hortaliças e frutas, já insuficiente para todas as janelas de oportunidades que se abrem.

Mas nem sempre foi assim. No início, era preciso reunir a colheita de vários vizinhos para juntar uma produção que compensasse a viagem para a cidade. Hoje, Cintra tem uma Kombi contratada só para a entrega dos próprios produtos, também vendidos em feiras como a do Modelódromo – no Parque do Ibirapuera –, semanalmente. “Comecei atendendo um cliente que ficava no meio do caminho até a feira, e aí um foi contando para o outro e a lista cresceu.”



Foto: Edson Souza

Mesmo adeptos do delivery, esse público não abre mão das feiras, interessados justamente em estreitar os laços com o produtor e em viver uma experiência de compra. “Trata-se de um evento e, com o sucesso do Villa-Lobos, outros três shoppings têm mantido contato para possíveis parcerias”, conta o secretário executivo da Associação de Agricultura Orgânica (AAO), Márcio Stanziani.

Os números comprovam. A tradicional feira do Parque da Água Branca recebe mais de 3 mil pessoas por dia. Dados do Sebrae-SP também indicam que na última década o número de estabelecimentos dobrou no País. “Esse crescimento se deve muito à divulgação maciça do movimento ‘slow food’ por celebridades, aos debates políticos sobre ética e meio ambiente e às melhorias na legislação”, diz a naturóloga Larissa Massa. O “slow food” é um movimento que surgiu em meados da década de 1980 e preconiza o uso de produtos artesanais, feitos de forma que respeite o meio ambiente e os produtores.

Larissa está à frente da recém-criada área de marketing do Sítio Boa Terra, em Itobi, interior de São

Paulo, um dos pioneiros em produção orgânica, há 33 anos no mercado. “O ano de 2014 foi um divisor de águas para o setor, porque os produtores se tornaram mais independentes das grandes redes, até então o único canal de escoamento da produção.”

NATURAIS E ORGÂNICOS

Cardoso, do Sebrae-SP, destaca que se a área de produtos orgânicos ganhou evidência, em razão do aumento na procura de produtos livre de agrotóxicos e adubação química, ainda existe uma grande necessidade de maior informação para a população, explicando o que significa produtos orgânicos e quais os benefícios que demonstram o valor dos produtos. “É preciso um maior entendimento do que é melhor para a saúde e, ao mesmo tempo, do valor agregado ao produto.”

Ele explica que os produtos naturais são todos aqueles isentos de ingredientes químicos, como corantes, conservantes, aromas e sabores artificiais. Esses tipos de produtos podem não apresentar uma redução significativa no índice de gorduras e calorias, mas são muito mais saudáveis do que os produtos normais, uma vez que não apresentam nenhuma química em sua composição – que podem dar reações alérgicas e ainda prejudicar o funcionamento do organismo. “A ingestão desses produtos ajuda a retardar o tão temido processo de envelhecimento, porque não possuem agentes liberadores de radicais livres como a maioria dos produtos químicos e são muito mais saborosos e nutritivos”, afirma Cardoso.

Já os orgânicos são aqueles produzidos a partir de matérias-primas

cultivadas sem a ação de agrotóxicos e respeitando o meio ambiente. Segundo a legislação, eles podem ter conservantes químicos e ingredientes artificiais e também não apresentam, obrigatoriamente, redução de níveis de gordura e calorias. Os maiores benefícios desse tipo de produto são a ausência desses ingredientes químicos, prejudiciais à saúde, e sabor e textura muito melhores do que os alimentos cultivados com agrotóxicos, além de não prejudicarem o meio ambiente.

Apesar disso, o consultor alerta que é muito importante ter cuidado ao ingerir alimentos orgânicos, porque, sem a presença de agrotóxicos, alguns microrganismos que transmitem doenças podem estar presentes no alimento. “Ele deve ser muito bem lavado em água corrente após ter sido deixado de molho no vinagre ou em produtos específicos para a higienização de verduras e legumes”, afirma.

Os produtos integrais, por sua vez, são aqueles produzidos com base em cereais não processados e que preservam as características iniciais, como o farelo e o gérmen. Eles podem ser totalmente integrais ou com uma determinada quantia de ingredientes integrais. O grande benefício de consumir esses produtos é a quantidade de fibras e nutrientes presentes nesses alimentos e, apesar de não apresentarem obrigatoriamente uma quantidade reduzida de calorias, eles satisfazem e suprem as necessidades diárias de vitaminas e fibras solúveis e insolúveis.

“No interior, muitos produtores orgânicos fazem venda de produtos para prefeituras da região para alimentação escolar, em decorrência da Lei Geral da Micro e Pequena Empresa, que o Sebrae-SP trabalha para ser implementada nos municípios de atuação dos Escritórios Regionais”, diz. Trata-se de uma ação que tem como objetivo estimular o Poder Público a efetuar parte das compras de alimentos com os pequenos e médios produtores. —

MERCADO DE PRODUTOS ORGÂNICOS

Faturamento em 2015: R\$ 2,6 bilhões
Previsão de crescimento: 30%
Fonte: Projeto Organics Brasil

Produtores orgânicos no Brasil: 10.194 (jan. 2015), aumento de 51,7% sobre mesmo período de 2014
Fonte: Ministério da Agricultura

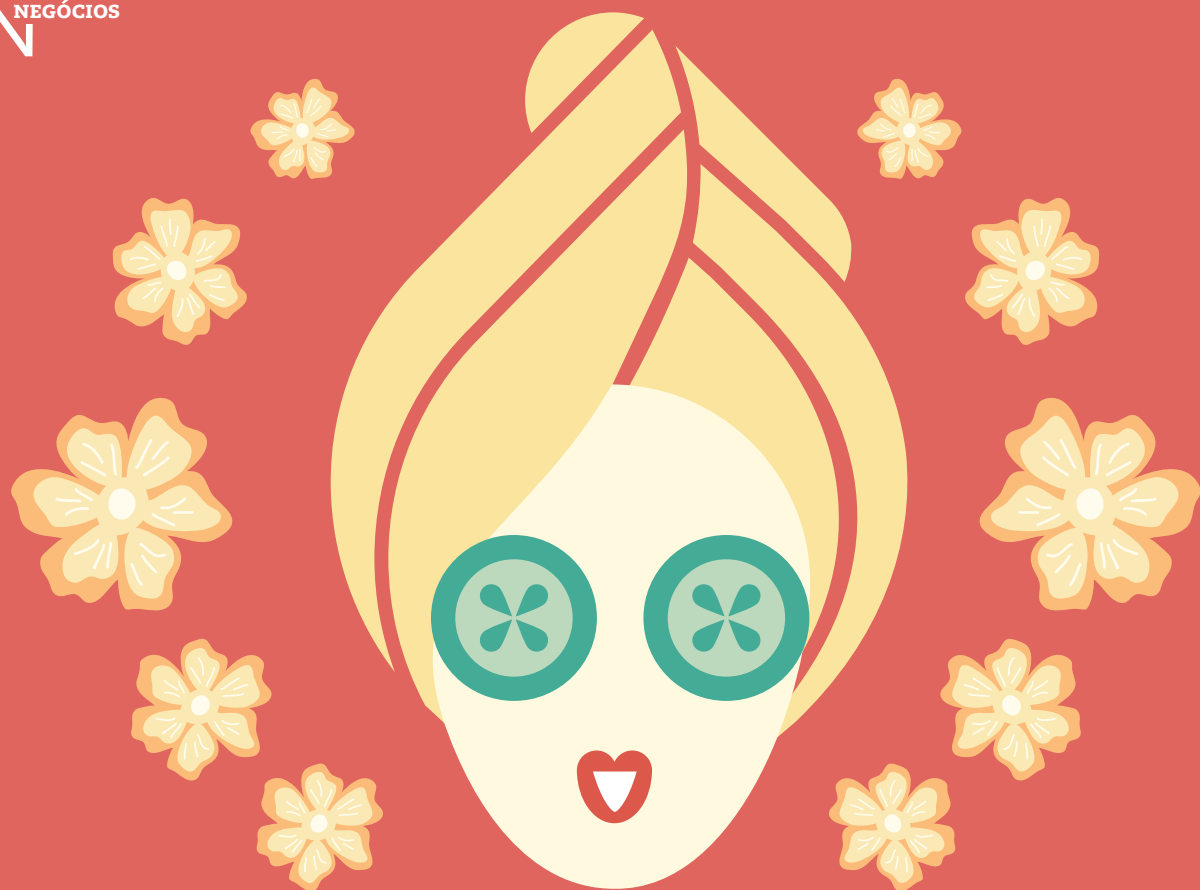
PRODUTOS NATURAIS

(alimentos e bebidas orgânicos, funcionais, naturalmente saudáveis e livres de gordura, açúcar, sal, carboidratos, glúten e lactose)

Faturamento 2014: US\$ 35 bilhões no Brasil
Taxa de crescimento: 98% nos últimos cinco anos
Fonte: Euromonitor, Instituto Internacional de Pesquisas

Propriedades certificadas no mundo: 25 mil em mais de 120 países
Fonte: Departamento de Agricultura dos EUA





OÁSIS DO *bem-estar*

MERCADO DE SPAS DEVE CRESCER EXPRESSIVAMENTE POR MAIS 20 ANOS, SENDO UM CAMPO DE POSSIBILIDADES DE NEGÓCIOS PARA DONOS DE PEQUENOS E MÉDIOS EMPREENDIMENTOS

Por Raíza Dias

Relaxar o corpo e recuperar as energias. A busca pelo bem-estar tem sido cada vez mais intensa no Brasil, aquecendo um mercado que não para de crescer: o de spas. No ano passado, o segmento movimentou R\$ 250 milhões, de acordo com dados da Associação Brasileira de Clínicas e Spas (ABCSpas). Segundo a entidade, esse segmento no Brasil cresce mais de 50% ao ano. Nos últimos dez anos, a onda da medicina preventiva e o ritmo de vida acelerado levaram os consumidores a buscar por serviços que promovessem a qualidade de vida individual, impulsionando, assim, a indústria de spas no Brasil.

Apesar de o mercado contar com grandes redes e franquias, as pequenas e médias empresas também têm

oportunidades nesse nicho. Um levantamento de 2013 da ABCSpas mostra que, na época, 88% das empresas do setor eram de pequeno porte. “A pequena empresa tem a vantagem de poder dar o toque especial no negócio e personalizar o atendimento, além da flexibilidade de adaptar e fazer mudanças conforme a demanda dos clientes. O público que procura esse serviço geralmente tem um nível alto de renda, procura comodidade e demanda um atendimento mais qualificado”, ressalta a consultora do Sebrae-SP Ariadne Mecate.

A modalidade urbana já domina o mercado. Em torno de 75% dos spas no País estão concentrados em cidades, com estrutura própria ou alocados em centros comerciais. São Paulo se destaca entre os Estados com cerca de

430 das 1 mil unidades espalhadas pelo País, segundo dados de 2013 da ABCSpas.

Para o diretor da rede Buddha SPA, Gustavo Albanesi, por aqui há muito para explorar ainda. “Ao observar o mercado internacional, vemos que a tendência é o Brasil seguir o mesmo caminho. Este nicho deve crescer pelo menos por mais 20 anos para, quando atingir a maturidade, estabilizar”, estima.

FRANQUIAS

No mundo do franchising, 0,7% do total de unidades franqueadas é de spas e clínicas de estética, segundo dados da Associação Brasileira de Franchising (ABF). Isso quer dizer que, no Brasil, 841 unidades de negócio desse segmento são franquias.

A Buddha SPA tem visto com bons olhos esse mercado. Atualmente com 20 franqueados, a meta é abrir cinco novas unidades por ano. A ideia é, inclusive, ampliar as possibilidades dentro do leque de qualidade de vida. Até o fim de 2015, a empresa se prepara para lançar a microfranquia Smart SPA, voltada para microempreendedores individuais (MEIs) formados em Estética ou Massoterapia. O negócio terá duas modalidades, sendo uma com cabine completa e produtos cosméticos para tratamentos estéticos, como esfoliantes, hidratantes, modeladores e produtos faciais. O outro tipo será formatado para que o profissional organize a estrutura dentro de sua casa.

Uma estratégia que tem rendido bons frutos para a empresa foi a criação da loja virtual, no ar há dois anos. “É onde temos o maior crescimento de vendas. Hoje, o nosso e-commerce responde por aproximadamente 15% do faturamento da rede”, conta Albanesi.

ALÉM DO FRANCHISING

O empresário Luiz Esposito tem histórico de se aventurar no empreen-

“ESTE NICHOS DE SPAS URBANOS DEVE CRESCER PELO MENOS POR MAIS 20 ANOS PARA, QUANDO ATINGIR A MATURIDADE, ESTABILIZAR”

Gustavo Albanesi, diretor da rede Buddha SPA

dedorismo. Com 20 anos atuando na área de engenharia civil, encontrou no mercado de spas a mudança que buscava para a carreira. “Entre 2012 e 2013, estudei o mercado e busquei algo que transformasse pessoas. Vi que a área de bem-estar apresentava crescimento expressivo. Enquanto outras áreas sofrem com a crise, esse é um mercado que está sempre crescendo”, aponta.

De olho nesse ideal, adquiriu uma franquia de spa. No entanto, após um período tocando o negócio com o modelo já formatado, Esposito sentiu a necessidade de gerenciar a empresa com mais autonomia. “A expectativa era entre o quarto e o quinto anos de operação obter um retorno financeiro considerável e não o valor investido. Começamos a descolar desse objetivo e, por isso, decidimos partir por conta própria. Notei que não havia espaço para criar muito dentro da franquia. Percebi que tinha um perfil mais empreendedor do que seguidor de uma forma própria”, comenta.

Com experiência em planejamento e métricas, o empreendedor decidiu organizar o negócio com suas próprias ideias. “Enxerguei quais era as soluções para o nosso

mercado e o público local.” Esposito lançou, então, a marca Amadí Spa, que pretende não se restringir ao espaço de relaxamento. A ideia é futuramente agregar novos serviços relacionados ao bem-estar, dentro do guarda-chuva da marca, como uma clínica de nutrição e fisioterapia, por exemplo.

“O principal que traremos é flexibilidade para o cliente. Hoje, os spas estão muito preocupados em pegar apenas um nicho de clientela. Nós queremos um spa em que a negativa não exista. Queremos ampliar para atuar com o público corporativo, as classes C e D, a fim de democratizar o atendimento. Ouviremos o retorno do público e as sugestões de tratamento, considerando os feedbacks que recebermos. Se não olharmos como cliente, não iremos progredir”, indica.

Esse é o caminho, reforça Ariadne, do Sebrae-SP. “Quem vai determinar os tipos de serviços oferecidos é o cliente. Cada spa deve analisar o perfil do público que atende para entender as necessidades que ele tem.”

Os planos de Esposito incluem, ainda, abrir uma nova unidade no primeiro semestre de 2016. “Nossa próxima unidade é própria, mas, após conso-



Foto: Divulgação



“NOTEI QUE NÃO HAVIA ESPAÇO PARA CRIAR MUITO DENTRO DA FRANQUIA. PERCEBI QUE TINHA UM PERFIL MAIS EMPREENDEDOR DO QUE SEGUIDOR”

Luiz Esposito,
proprietário do Amadí Spa

lidarmos a marca, temos a possibilidade de abrir franquia ou associação, quando o franqueado se torna sócio dos novos empreendimentos”, planeja.

ESTUDANDO O MERCADO

Em sua maioria, os frequentadores dos spas são das classes A e B. No entanto, é possível também atrair outros níveis de rendas, assinala o consultor Mário Pertile. “Não é uma área saturada, porém, é um ramo de clientes difíceis de conquistar. Ao entrar no mercado de spas, o empresário de pequeno negócio tem duas alternativas de público: o frequentador regular, com um maior poder aquisitivo, e o público que nunca frequentou. Após pesquisa de mercado, planejamento estratégico e análise da imagem a ser transmitida, ele deve decidir se tentará entrar na luta com os grandes por uma fatia do bolo ou se criará um sistema para atender a um público de menor poder aquisitivo, que também gostaria da oportunidade de cuidar do seu corpo e, consequentemente, da autoestima e da saúde.”

Segundo Ariadne, do Sebrae-SP, é preciso conhecer bem o entorno do estabelecimento. “Na hora de abrir um spa, é necessário identificar regiões da cidade onde estão as pessoas no perfil de público planejado, que possua renda para usar o tipo de serviço proposto”, orienta.

Já Pertile recomenda algumas estratégias para atrair o público definido. “Se há procura por um público com menor poder de compra, dê a ele o mesmo atendimento de primeira linha dos spas mais caros, fazendo com que ele se sinta especial. Instale seu estabelecimento em um ponto estratégico que pegue três ou quatro bairros ao mesmo tempo. Se procura um poder aquisitivo maior, procure bairros nobres. São coisas básicas, mas que um empreendedor de primeira viagem costumeiramente tende a não dar atenção.”

Com isso em mãos, o empreendedor deve se atentar à comunicação visual. “É preciso trabalhar bem o visual da fachada e divulgar nas

empresas do entorno e para os moradores. Se possível, fazer ações de demonstração e experimentação de alguns serviços, ou até mesmo ações promocionais e descontos”, sugere.

O consultor Pertile complementa. “Atendimento personalizado, facilidade de pagamento e equipamentos diferenciados são básicos. Eventos dentro do spa também atraem o público para conhecer o novo ‘player’. Se o empresário tiver verba, novos serviços com profissionais diferenciados à disposição, equipamentos de ponta e uma mídia direcionada, certamente trarão grandes resultados.”

Para inovar na divulgação, ele indica: “Palestras, workshops para o bem-estar físico e mental, envio de amostras de novos produtos para clientes VIP, promoções – como assinatura de planos – e aplicativos de celular que realmente ajudem as pessoas são opções baratas de abordagem e que geram grande resultado”.

UM MUNDO DE POSSIBILIDADES

O leque de bem-estar abre para os empreendedores do mercado de spas diversas possibilidades para agregar à cartela de serviços. Para a proprietária do The Spa, Eliana Machado, variar o mix oferecido foi essencial para consolidar o crescimento da empresa. “Nós temos mesclado os serviços porque nosso interesse é ser um centro de convivência, onde o cliente possa usufruir de vários itens sem precisar se deslocar. O segredo do sucesso do nosso spa, hoje, é o mix de produtos e serviços”, comenta.

Segundo ela, desde que o estabelecimento adotou essa estratégia, os números têm se mostrado gratificantes. O tíquete médio, que era em torno de R\$ 120, saltou para R\$ 400. O local tem cerca de 120 atendimentos por dia e, geralmente, um serviço puxa o outro.

No espaço, é possível contar com relaxamento, atividade física, procedimentos estéticos e fazer as unhas e os cabelos, por exemplo. “Coloca-

mos serviços agregados, mas mantendo o espaço mais exclusivo, que acompanha o ritmo do spa com atendimento mais VIP”.

De 2013 para 2014, o negócio, antes pouco expressivo, cresceu 150%. Para este ano, a expectativa é expandir 40%. “Ainda não estamos ganhando fatia do mercado, mas nos estabilizando”, aponta Eliana.

Para concorrer com as grandes redes, além da variedade, o The Spa tem apostado na qualidade do atendimento e na divulgação: atingir o público-alvo das classes A e B tem sido a estratégia. “Para esse público, é mais difícil fazer promoções, o marketing tem de ser mais cuidadoso. Então, trabalhamos com indicações entre amigos, campanhas em redes sociais e anúncio patrocinado no Google”, comenta.

CLIENTE POTENCIAL

Uma clientela vista como estratégica pelos empresários do ramo é o público corporativo. Os spas surgem como opção para presentear e brindar funcionários e clientes, utilizando vouchers do serviço. Eliana Machado, inclusive, recrutou um profissional para estreitar os laços comerciais com esse público a fim de fechar parcerias e promover pacotes especiais. “Vimos que há a procura. Se conseguirmos que 20% dos nossos clientes venham do corporativo, já estará ótimo”, avalia.

Gustavo Albanesi, do Buddah Spa, indica que, hoje, as empresas não chegam a 10% do total de clientes. “É um cliente que estamos conversando sempre para gerar oportunidades e que tem capacidade de chegar, em média, a 30% do faturamento da rede”, estima.

SPA VERDE

Um exemplo que vem de Canelas (RS) mostra que nesse mercado é possível ser diferente. O Spa Relaxante Holgar D’Alma é reconhecido pela identidade sustentável empregada na estrutura do negócio.

A empresa foi reconhecida pelo MPE Brasil – Prêmio de Competitividade para Micro e Pequenas Empresas, do SEBRAE, tanto em níveis estadual quanto nacional. “O spa usa somente produtos naturais, oriundos de ervas, óleos vegetais e cremes que não agredam a pele e a natureza. Nossos fornecedores também têm certificações em seus produtos e são preocupados com a qualidade de vida das pessoas e do meio ambiente. Somos o primeiro spa com essa certificação no Brasil”, explica Ester Atz, responsável pelo marketing do espaço.

O local é procurado principalmente por casais, que têm no spa uma fuga para recuperar as energias. O local é caracterizado por massagens exóticas, experiências, oferecimento de chás importados e banhos aromáticos. Com tíquete médio de R\$ 150 e 100 atendimentos por mês, o espaço trabalha para fixar a marca e, principalmente, atrair públicos que enxerguem no local um serviço caro. “Queremos mostrar para o brasileiro

que é possível para qualquer cidadão frequentar um spa”, comenta Ester.

MUITAS OPORTUNIDADES

O empresário Emerson Hebling viu no conceito do spa a oportunidade de abrir um negócio que vai além do relaxamento. O empreendedor reuniu em um só lugar serviços odontológicos e laboratório, com o propósito de acelerar atendimento e tratamentos, que, por vezes, demorariam semanas para serem concluídos. Em dois ou três dias, o Excellence Spa Odontológico conclui vários procedimentos dentro dos preceitos de tranquilidade e agilidade. “Pensamos em criar um espaço para cuidar dos pacientes da maneira que os spas cuidam. Resolvemos problemas de forma imediata. Tratamos o paciente de forma personalizada, sem muitas pessoas na sala de espera, tendo a possibilidade de hospedagem inclusive no entorno, com recuperação em uma sala especial”, conta o empreendedor.

“NÓS TEMOS MESCLADO OS SERVIÇOS PORQUE NOSSO INTERESSE É SER UM CENTRO DE CONVIVÊNCIA, ONDE O CLIENTE POSSA USUFRUIR DE VÁRIOS ITENS SEM PRECISAR SE DESLOCAR”

Eliana Machado, a
proprietária do The Spa



O jovem mercado da TERCEIRA IDADE

CONTINGENTE DE IDOSOS NO PAÍS CRESCE RAPIDAMENTE E CRIA OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS PARA UM PÚBLICO AINDA MAL ATENDIDO DENTRO DE SUAS NECESSIDADES

Por Rachel Cardoso

O Brasil passa por um momento em que há mais pessoas em idade produtiva, aptas a trabalhar, do que crianças e idosos. É o chamado “bônus demográfico”, que deverá se estender até 2022. Em tese, o quadro deveria resultar em desenvolvimento econômico. Na prática, a demografia favorável não diz se o País vai avançar ou não, mas indica a abertura de uma janela de oportunidades. Passado o momento de transição, o contingente de idosos começará a se fazer mais significativo. Serão precisos cuidados previdenciários e de saúde. “O aumento da longevidade cria novos mercados para os empreendedores”, afirma a gerontóloga Cindy Miura, da Universidade de São Paulo (USP).

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o País caminha rapidamente rumo a um



perfil demográfico cada vez mais envelhecido. Em 2008, para cada grupo de 100 crianças de 0 a 14 anos existiam 24,7 idosos acima de 65 anos. Em 2050, o quadro mudará para 172, 7 idosos para o mesmo grupo de crianças.

Ainda segundo o IBGE (2010), a parcela social de idosos representa 11% da população, e a previsão é que chegue a 49% em 2050. Em números absolutos, eram 19,6 milhões no último levantamento em 2010, e a estimativa é de que em 2050 a população de mais idade alcance 64 milhões. Segundo dados da Organização Mundial da Saúde (OMS), em 2025, o País será o sexto do mundo com o maior número de pessoas mais velhas.

Na avaliação de Cindy, o Brasil ainda não dá a devida atenção à questão do envelhecimento. “Não há políticas públicas estabelecidas e o investimento nos negócios para os idosos exige perfil específico e treina-

mento contínuo”, diz. As oportunidades vão desde seguros, previdência privada e habitação, até cultura, alimentação e vestuário.

Concorda com a especialista a professora Tania Zahar Mine, do curso de Trade Marketing da pós-graduação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). “Faltam respostas para a demanda de idosos”, avalia. “É fato que as pessoas estão envelhecendo com mais saúde e mais renda e possuem necessidades específicas como em qualquer outra fase da vida.”

Ela destaca, por exemplo, rótulos e embalagens adequados para leitura, roupas íntimas apropriadas para incontinência urinária e tantos outros problemas pertinentes à idade, como acessibilidade. Tania lembra que, em 2013, a terceira idade movimentava, segundo estimativas do mercado, algo em torno de R\$ 446 bilhões, cerca de 20% da massa dos rendimentos. “Isso quer dizer que os idosos contribuem mais com a renda do que com a sua fatia na população, que é de 13%”, diz.

BEM-ESTAR E CUIDADOS

Foi para atender às necessidades desse público que a Longevità Residence Care, em Santo André, no ABC de São Paulo, há 20 anos no mercado, tem estendido a oferta de serviços. Hoje, além do home care, funciona como casa de repouso com atendimento ampliado, que inclui enfermagem, assistência médica, educação física, musicoterapia, acompanhamento nutricional e terapia ocupacional.

“O segredo do sucesso está na valorização dos profissionais que aqui trabalham”, diz o sócio-proprietário da Longevità, Tiago Nobre. “Também mantemos as portas abertas para visitas a qualquer hora e isso faz muita diferença para a qualidade de vida dos hóspedes.”

O bem-estar na terceira idade, aliás, é algo que movimenta cada vez mais dinheiro. Isso porque essas

pessoas que já criaram os filhos e não têm mais dependentes também podem desfrutar melhor os seus dias. Parte importante da renda é destinada para a qualidade de vida e o turismo. “Já existem, por exemplo, academias voltadas para o público acima de 50 anos, ainda bastante ativo e pronto para realizar os seus sonhos, muitas vezes adiados”, conta a consultora de negócios do Sebrae-SP Esmeralda Queiroz.

Ela ressalta, porém, que o mais comum ainda é a criação de programas exclusivos, aos moldes do que faz a Venturas&Aventuras. A agência de turismo organiza roteiros de ecoturismo para grupos da terceira idade. Entre os cuidados está a escolha dos hotéis, que devem ter elevador ou no máximo um lance de escada. Somente um passeio pode ser marcado a cada turno do dia, para que os viajantes não se cansem. O calendário com roteiros especiais ganhou um nome simpático: projeto Velhinho É a Mãe.

Já há algumas décadas, a operadora de turismo CVC também tem criado excursões e roteiros específicos para os mais velhos. Segundo a empresa, os clientes idosos têm o

hábito de viajar pelo menos uma vez por ano e são extremamente exigentes. A companhia diz ainda que eles preferem viagens mais agitadas para localidades que ofereçam atrações durante o dia e a noite.

Trata-se de um tipo de atividade extremamente valiosa para a terceira idade. “Um dos grandes problemas enfrentados hoje por esse público é falta de uma rede de suporte social”, diz a gerontóloga Cindy. E a inserção em um núcleo de convivência de idosos é apontada por ela como uma das áreas mais promissoras para se investir.

O empreendedor Claudio Hara conta os resultados disso na prática, após a criação do Centro Dia Angels4you. O conceito é o mesmo de uma creche e ali são recebidos apenas idosos fragilizados. “Uma das nossas hóspedes com doença de Alzheimer não andava quando chegou aqui e, hoje, caminha sozinha e sem apoio”, comemora.

Hara deixou a carreira na área comercial numa multinacional após a morte da mãe e começou a fazer mestrado em Gerontologia, pensando nos cuidados que teria de dispensar ao pai. Gostou tanto

“MANTEMOS AS PORTAS ABERTAS PARA VISITAS A QUALQUER HORA E ISSO FAZ MUITA DIFERENÇA PARA A QUALIDADE DE VIDA DOS HÓSPEDES”

Tiago Nobre, sócio da Longevità



Foto: Ofício Pelosi

OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO

Nascida em Franca (SP) em 2007, a marca Direito de Ouvir, varejista de aparelhos auditivos, chamou a atenção da italiana Amplifon, uma das maiores franqueadoras do mundo no segmento, que comprou 51% das operações da empresa brasileira e manteve, em sua direção, o empresário Frederico Abrahão como franqueador. Uma franquia da Direito de Ouvir requer investimento inicial a partir de R\$ 195 mil. O faturamento médio pode chegar a R\$ 50 mil, com lucratividade entre 11% e 20%. Os royalties sobre o faturamento bruto são de 5% e taxa de publicidade é de 3%. “É hora de expandir, pois temos um parceiro muito forte, que acreditou no que já estávamos fazendo”, diz Abrahão. “Temos, agora, soluções mais modernas e tecnológicas. Além disso, investiremos em treinamento para que o relacionamento com o cliente seja especial e duradouro”.

Contatos: franquia@direitodeouvir.com.br

que acabou se dedicando integralmente ao negócio. “Comecei como cuidador e criei uma empresa de gestão para apoiar as famílias que demandavam o trabalho de cuidadores em domicílio”, diz. A procura foi tamanha que a prestação de serviços teve de ser ampliada. Hoje, nove famílias usam o espaço para o serviço de centro-dia.

MERCADO EM EXPANSÃO

Aos poucos, vários ramos começam a despertar para o potencial do mercado de futuros idosos, um consumidor ainda mal atendido do ponto de vista mercadológico. Não à toa, empresas até pouco tempo distantes deles estão abrindo os olhos. É o caso da fabricante de brinquedos Estrela, que lançou a linha “Academia da mente”. São quatro jogos voltados para pessoas com mais de 45 anos e foco na terceira idade. Os produtos foram desenvolvidos com a ajuda de profissionais do Hospital das Clínicas. Os jogos propõem desafios de linguagem, atenção e memória.

A Porto Seguro que, além de seguros, vem se especializando na oferta do que chama de “serviços avulsos”, também oferece facilidades para os idosos. Clientes e não clientes da empresa podem contratar individualmente serviços como instalação de barras de apoio, por exemplo. E as oportunidades não param por aí.

Nesse panorama, estão inseridos tanto os senhores que jogam xadrez na praça e as senhoras que fazem tricô em casa, até aqueles que viajam regularmente, fazem academia e consomem produtos e serviços altamente especializados. Mas, para montar um serviço para um idoso, é preciso conhecer muito bem as necessidades desse público, que em 2003 ganhou estatuto próprio, destinado a regular os direitos assegurados a pessoas com mais de 60 anos de idade, como atendimento preferencial, gratuidade em transportes públicos etc.

Para Esmeralda, do Sebrae-SP, em função da evolução da medici-

na, a saúde dos idosos tem melhorado e, como consequência disso, muitos têm se mantido na ativa, ainda trabalhando para complementar sua aposentadoria. Essa atitude leva as pessoas de mais idade a ditar tendências no mercado, fazendo com que as empresas comerciais e industriais se voltem cada vez mais para suas necessidades. “A expectativa é que o mercado de serviços para idosos ofereça um campo muito grande para se trabalhar”.

Atento a essa movimentação, o Sebrae-SP mantém em seu site várias dicas de como empreender para dar os primeiros passos no mercado. Antes de mais nada, é preciso ter visão de negócio e não desenvolver um serviço voltado para a terceira idade numa área cuja população local não possua o perfil demográfico adequado. O local ideal para se estabelecer um centro de convivência ou outros serviços voltados para pessoas com mais de 60 anos são as regiões metropolitanas e/ou locais com grande concentração de idosos.

Assim, a recomendação é realizar uma pesquisa de mercado avaliando a região em relação à concorrência, poder aquisitivo dos moradores, opções de lazer e pontos de interesse para o seu público-alvo. Esse estudo do local é importantíssimo, uma vez que influenciará consideravelmente a formatação de serviços e sua política de preços.

Serviços tais como transporte particular, ginástica, aulas de música, informática, ou atendimento fisioterápico domiciliar são exemplos de atividades para a terceira idade, cuja administração e operação do negócio podem ser feitas com base na própria casa do empreendedor.

Se o empresário decidir aumentar ou diversificar a prestação de serviço, por meio da criação de um centro de permanência diurna para cidadãos acima de 60 anos, onde possa oferecer serviços como

curios de danças, ginástica, jogos, banda musical, coral, culinária e trabalhos manuais, ele precisará de um imóvel comercial adequado aos seus planos de funcionamento.

A mão de obra é variável, de acordo com a estrutura do negócio. O empreendedor precisa, antes de montar sua equipe, definir quais serviços irá oferecer. Dependendo da quantidade de pessoas atendidas, bem como dos horários e modalidades de maior fluxo, será necessário um número adequado de instrutores e monitores para atender a essa demanda. Vale a pena buscar ajuda de um consultor e elaborar um plano de negócios detalhado, como recomendado para qualquer outro tipo de empreendimento.

“UMA DAS NOSSAS HÓSPEDES COM DOENÇA DE ALZHEIMER NÃO ANDAVA QUANDO CHEGOU AQUI E, HOJE, CAMINHA SOZINHA E SEM APOIO”

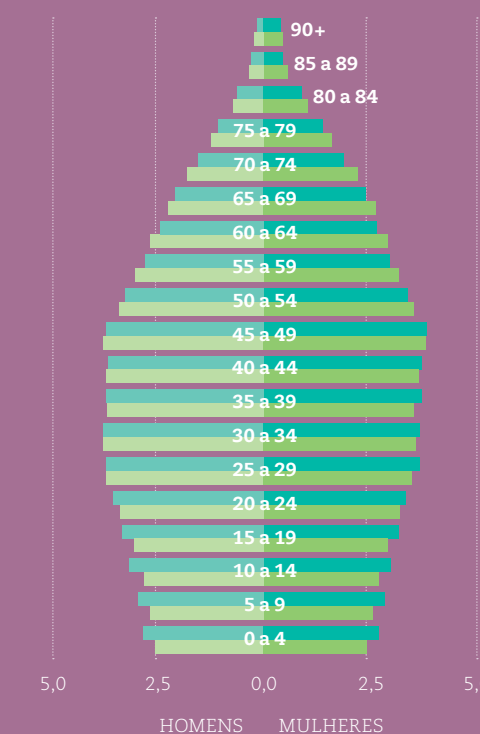
Claudio Hara, proprietário do Centro-Dia Angels4You



Foto: Olívia Palosi

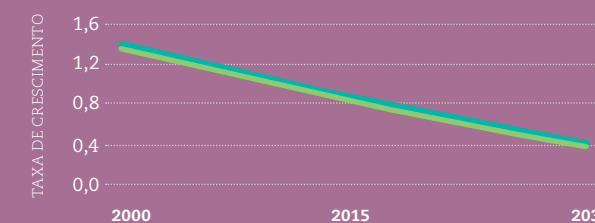
O FUTURO EM PERSPECTIVA

Pirâmide etária 2000-2030

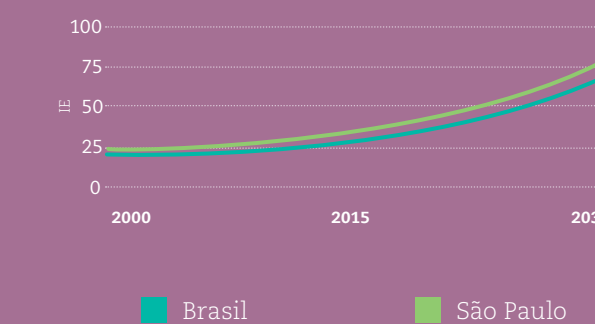


Fonte: IBGE

Taxa de Crescimento 2000-2030



Índice de envelhecimento (IE) 2000-2030



FÓRMULA PARA BONS RESULTADOS

MERCADO DE MEDICAMENTOS MANIPULADOS
TEM ATRAÍDO PÚBLICOS VARIADOS,
OFERECENDO PRODUTOS INDIVIDUALIZADOS E
AMPLIANDO AS POSSIBILIDADES DE NEGÓCIOS

Por Raíza Dias



A personalização de medicamentos e produtos conforme as características individuais de cada organismo têm levado mais consumidores às farmácias de manipulação, um nicho que se apresenta com grande potencial, principalmente para negócios de menor porte. “Cresceu entre os consumido-

res a busca por produtos e serviços personalizados, incluindo aqueles relacionados à promoção da saúde e do bem-estar. O setor de farmácias de manipulação no Brasil está inserido nesse contexto”, afirma o assessor da Associação Nacional de Farmacêuticos Magistrais (Anfarmag), Marco Fiaschetti.

Para ele, as farmácias de manipulação vêm se aperfeiçoando no atendimento a uma população cada vez mais exigente e interessada – o que é um movimento extremamente benéfico e sem volta. “Mesmo neste momento de incerteza em relação ao cenário macroeconômico brasileiro, as farmácias de manipulação são valorizadas por esse importante papel social”, assinala.

Para as pequenas e médias empresas, o setor tem muito a ser explorado. Segundo Fiaschetti, o segmento é predominantemente formado por negócios de menor porte, principalmente pela identidade de preparar fórmulas de acordo com a individualidade dos pacientes. “Para a condução desse trabalho, há a necessidade de um olhar atento do empreendedor para as características locais da comunidade em que se insere, da proximidade com os clientes e do diálogo constante com os prescritores”, observa.

Segundo Ruy Soares de Barros, consultor do Sebrae-SP, o impulso para esse mercado vem também por parte da classe médica. “Mais profissionais de saúde estão incentivando o uso desses produtos como alternativa ao medicamento industrializado”, comenta.

GRANDES x PEQUENOS

As grandes redes também estão na disputa por esse mercado. Nomes como o da Phitofarma, no mercado há mais de 50 anos, carregam ao longo do tempo a experiência de atuar

com a manipulação. “Esse segmento tem muito espaço para crescer ainda. Há dez anos, eram quatro mil farmácias de manipulação e, hoje, já são quase dez mil no Brasil”, assinala o presidente da rede, Roger Marcondes.

A Phitofarma tem, embaixo de seu guarda-chuva, 43 unidades. Cada uma atende, por dia, uma média de 100 clientes. A meta é atingir a primeira centena de lojas em 2016. “A gente vem crescendo dois dígitos por ano. Isso nos últimos 15 anos. Para 2015, a expectativa é crescer 12,5%”, estima Marcondes.

O empresário acredita que não só o crescimento da população será o motor do negócio. “As pessoas querem ser tratadas individualmente. Para as classes A e B, é evidente o consumo de manipulados. Agora, a cultura desse tipo de medicamento está chegando também para as classes C e D”, indica.

Ele reforça, ainda, que essa modalidade de negócio não concorre com as drogarias convencionais. “Nosso mercado é distinto. É para um público que deseja algo mais individualizado.”

Apesar da representatividade das grandes redes no ramo, o consultor do Sebrae-SP reforça que é possível ganhar espaço sendo de menor porte. “O pequeno empresário pode se destacar em meio às grandes redes utilizando-se de diferenciais competitivos, como um atendimento mais personalizado e produtos exclusivos aos quais as redes não tenham interesse em adquirir por não ter grande volume”, explica Barros. Em sua opinião, o empresário de farmácia individual pode trabalhar melhor as estratégias de vendas, ouvir mais o seu cliente e perceber por meio de sua expectativa o que pode agregar no atendimento. “O que deve ser explorado pelo pequeno é a capacidade de se comunicar com seu cliente

e reverter essa ação em oportunidade de negócio”, afirma.

TOQUE DE LUXO

O atendimento mais intimista e personalizado é a proposta que tem sustentado o negócio do empreendedor Jamar Tejada, dono da boutique de manipulação Anjo da Guarda. Sim, boutique. O empresário trouxe do exterior o conceito de luxo para a farmácia, a fim de atrair, principalmente, a classe A, desmistificando o clima hospitalar do negócio. “O conceito de saúde é pensar em qualidade de vida como um todo, não só saúde física como mental também. O paciente quando chega na farmácia busca não só medicamento, como também conselho, e deseja ser bem acolhido. Quanto mais ele encontrar no local um ambiente acolhedor, que se sinta em casa, ainda que com ‘approach’ farmacêutico, melhor será”, comenta Tejada.

O local é decorado com sofás, poltronas, paredes coloridas e um toque vintage. Mas não é só a aparência do espaço que atrai clientes. “Eu prezo a preocupação com o paciente, valorizando o trabalho do farmacêutico. Faço o serviço de ‘personal pharmacist’, atuando como um ‘couch’ em questão de saúde, ainda mais hoje com o bombardeamento de informações sobre medicamentos novos, acabo dando orientação aos pacientes que chegam aqui”, conta o empresário.

O sócio-diretor da L&L Consultoria de Marketing, Mário Lúcio de Azevedo, reforça a necessidade desse tipo de negócio se diferenciar. “A farmácia de manipulação pequena precisa se preparar como uma grande rede. No entanto, ela tem condições de criar um ambiente que seja uma extensão da casa do cliente, diferenciando o local e o atendimento, com linhas de produ-



“O PACIENTE QUANDO CHEGA NA FARMÁCIA BUSCA NÃO SÓ MEDICAMENTO, COMO TAMBÉM CONSELHO, E DESEJA SER BEM ACOLHIDO”

Jamar Tejada, proprietário da Anjo da Guarda

tos que possam atendê-lo nas suas diversas necessidades.”

A boutique de manipulação, localizada em região nobre da capital paulista, atende, em média, 50 pacientes por dia – no local e por telefone. No ramo, é comum atrair a clientela por indicação dos médicos. No entanto, Tejada prefere destoar dessa estratégia de divulgação. “As grandes farmácias de manipulação são praticamente autossustentadas por recomendação dos médicos. No entanto, faço o trabalho inverso, e os pacientes, que vêm naturalmente, acabam levando nosso nome para a classe médica.”

Apesar de Tejada não adotar a prática, o consultor Azevedo indica que o método é válido no meio médico. “A visita aos médicos é uma atividade da farmácia de manipulação, que tem o objetivo de levar informações sobre as novidades para os prescritores. Essa visita consiste em informá-los sobre a importância dos manipulados, evidenciando que os pacientes não são iguais, sendo possível adequar as fórmulas às necessidades individuais. Assim, é possível mostrar para os médicos que as farmácias de manipulação

ra de pacientes da terceira idade e aqueles que buscam qualidade de vida, a exemplo dos atletas”, indica o sócio da L&L Consultoria.

O potencial dessa clientela, preocupada com o bem-estar e envolvida em atividades físicas, fez a farmácia de manipulação Órion mudar a estratégia do negócio. “Os produtos dermatológicos eram mais procurados no inverno, período comum para procedimentos estéticos, o que deixava baixo o fluxo de caixa no verão. Na busca por melhorar esse resultado, enxergamos o mercado de suplementação personalizada como sendo atrativo”, conta o sócio do estabelecimento, André Alves da Silva.

Segundo ele, o nicho podia ser explorado, já que as indústrias farmacêuticas, por regras da vigilância sanitária, não tinham permissão para fabricar esse tipo de produto. Para ter acesso a tais suplementos, os consumidores, geralmente, recorriam à importação. No entanto, a norma permite que farmácias de manipulação criem essas fórmulas, levando a Órion a se especializar no ramo. “Com nossos corpos clínico e técnico, fomos a primeira farmácia de manipulação no Brasil especializada no segmento de nutrição esportiva. Nossa suplementação é feita de forma personalizada, especialmente para a individualidade biológica de cada cliente”, aponta Silva.

Com a decisão, o faturamento da empresa aumentou cinco vezes de um ano para o outro. Após cinco anos de mudança na estratégia para o viés esportivo, o salto nas vendas foi de 12 vezes o valor inicial. “Hoje, estamos registrando uma baixa no montante, não por piora nos negócios, mas porque houve diluição no mercado, que já conta com concorrentes. É uma queda natural de maturação da ideia”, explica o sócio da Órion.

conseguem atender o receituário com a mesma qualidade”, avalia.

Segundo Azevedo, cerca de 70% dos clientes que chegam às farmácias de manipulação foram orientados pelos médicos. “Isso significa que a indicação é muito importante”, reforça.

O mesmo percentual diz respeito a outra constatação do mercado, aponta o consultor do Sebrae-SP. “Já está provado por pesquisas que as empresas perdem quase 70% dos clientes por mau atendimento, sendo este um nicho a ser explorado pelo pequeno negócio. “O mercado abre oportunidades para as MPes atuarem nessa área, investindo no cliente e fazendo dele o personagem principal do atendimento, usando meios que facilitem sua vida, exposição de produtos de forma prática e eficaz e funcionários bem treinados, que conhecem os produtos. Não só vender, mas atender.”

O POTENCIAL

Nesse mercado, fica cada vez mais plural o público. “Em torno de 58% dos clientes das farmácias de manipulação são mulheres. A faixa etária é acima de 40 anos. No entanto, tem aumentado bastante a procura

A maioria da clientela é formada por homens, de 20 a 30 anos, da classe B. “A maioria não é atleta profissional, é praticante de exercícios físicos, sendo 20% do nosso faturamento vindos de clientes profissionais e 80%, de atletas recreativos.”

O negócio se mostra com potencial. O tíquete-médio dessa farmácia de manipulação especializada no segmento esportivo é de R\$ 500, com mil fórmulas desenvolvidas por mês. Com 80% do movimento vindos de indicação médica, a Órion se prepara para que esse percentual seja orgânico. “Estamos em via de chegar a 70% da procura natural. Até o carnaval, pretendemos ter alcançado nossa meta”, estima Silva.

Para o empresário, o segmento só tende a expandir. “O mercado é crescente, assim como a expectativa de vida da população. Com o propósito de fazer com que as pessoas tenham uma longevidade saudável, é possível atuar não somente na questão física, do esporte, como

também da estética. Ainda há muito a ser explorado”, comenta.

O empreendedor aponta ainda outro fato que deve impulsionar o negócio da manipulação. Foi liberada oficialmente a possibilidade de o farmacêutico também prescrever, o que deve movimentar mais a busca por essas fórmulas. “Esse é um passo muito importante que o Conselho de Farmácia conseguiu, com o estabelecimento se libertando da dependência de médicos e nutricionistas para prescrever medicamentos”, comemora Silva.

O motor nos negócios levou os empreendedores da Órion a pensar em passos mais largos. “Estamos nos preparando, já temos um manual de procedimentos e boas práticas para replicarmos nosso case em outras farmácias. A ideia é, no futuro, abrir uma rede de franquias. Não temos previsão ainda, mas faz parte do nosso planejamento”, revela.

O ramo da beleza também pode ser explorado pelo empreendedor



“COM NOSSOS CORPOS CLÍNICO E TÉCNICO, FOMOS A PRIMEIRA FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO NO BRASIL ESPECIALIZADA NO SEGMENTO DE NUTRIÇÃO ESPORTIVA”

André Alves da Silva, sócio da Órion Farmácia de Manipulação Esportiva

desse segmento, indica Marco Fiaschetti. “Há ainda o crescimento do consumo de cosméticos que, nas farmácias, podem ser elaborados de modo individualizado e com combinações e associações exclusivas de ativos. Tudo isso sem contar a necessidade de ampliar a oferta de serviços focados em veterinária para animais de estimação.”

De olho nesse nicho, a boutique de manipulação Anjo da Guarda se prepara para lançar uma linha de cosméticos para o público masculino. “Criei essa linha porque, até mesmo como consumidor, não encontrava esse tipo de produto no Brasil. Cerca de 70% dos itens serão para cabelos.”

PASSOS PARA O SUCESSO

Para entrar no ramo, não basta visão empreendedora. É preciso respeitar algumas normas básicas, alerta o assessor da Anfarmag. “Para atuar nesse setor, é imprescindível ter excelência técnica e conhecimento sobre a legislação sanitária que o regulamenta – que é uma das mais rigorosas do mundo. Aliado a isso, conhecimentos para a gestão integrada e estratégica de recursos e pessoas, como também capacidade para promover ações de relacionamento, comunicação e marketing com os demais profissionais da saúde e usuários finais”, aponta Fiaschetti.

Para obter êxito no empreendimento, Ruy Barros, do Sebrae-SP, dá algumas dicas de inovação: “Inovar é criar novas ações dentro do negócio, como em processos (internos e externos) e serviços agregados, (delivery de bicicleta, por exemplo), trabalhando a comodidade para o cliente e a sustentabilidade para a comunidade. Inove em canais de distribuição, busque parceiros que possam se integrar à sua forma de trabalhar, inove em novos negócios e agregue serviços. Quando se conhece com quem se trabalha, fica mais fácil inovar”, recomenda.

ESCRITÓRIOS REGIONAIS DO SEBRAE-SP

SEDE

EDIFÍCIO MÁRIO COVAS
R. Vergueiro, 1.117
Paraíso • CEP: 01504-001
Tel.: 11 3177.4500

CAPITAL

CENTRO
R. José Getúlio, 89
Aclimação • CEP: 01509-001
Tel.: 11 3385.2350

LESTE I
R. Itapura, 270
Tatuapé • CEP: 03310-000
Tel.: 11 2090.4250 • Fax: 11 2225.2177

LESTE II
R. Vitorio Santim, 57
Itaquera • CEP: 08290-000
Tel.: 11 2056.7120 • Fax: 11 2074.6601

NORTE
R. Duarte de Azevedo, 280/282
Santana • CEP: 02036-021
Tel.: 11 2972.9920 • Fax: 11 2976.2988

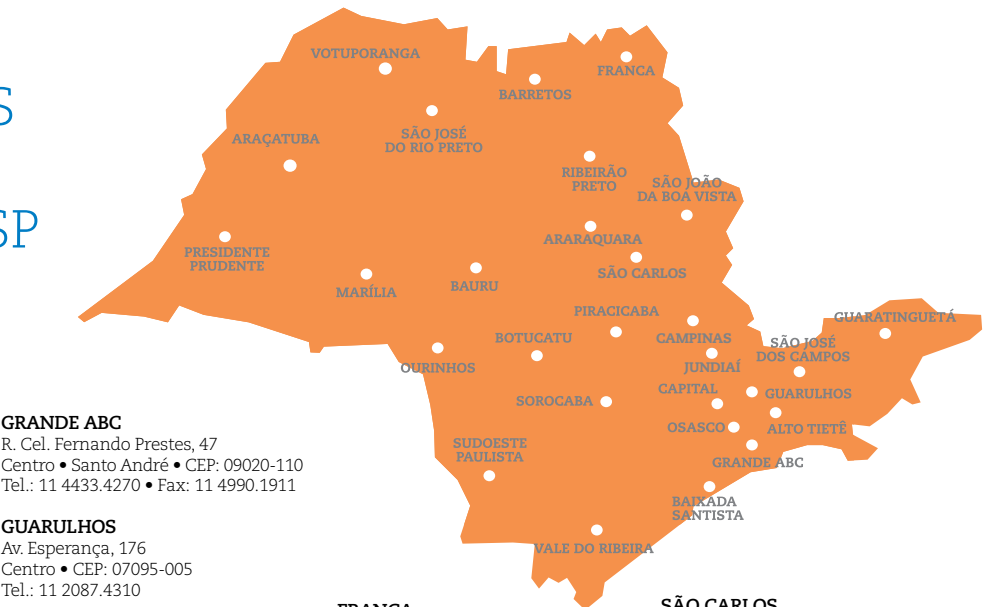
OESTE
R. Clélia, 336/344
Pompeia • CEP: 05042-000
Tel.: 11 3803.7500 • Fax: 11 3832.5210

SUL
Av. Adolfo Pinheiro, 712
Santo Amaro • CEP: 04734-001
Tel.: 11 5525.5270 • Fax: 11 5522.0500

REGIÃO METROPOLITANA

ALTO TIETÊ
Av. Francisco Ferreira Lopes, 345
Vila Lavinia • Mogi das Cruzes
CEP: 08735-200
Tel.: 11 4723.4510 • Fax: 11 4722.9108

BAIXADA SANTISTA
Av. Dona Ana Costa, 416/418
Gonzaga • CEP: 11060-002
Tel.: 13 3208.0010 • Fax: 13 3289.4644



GRANDE ABC
R. Cel. Fernando Prestes, 47
Centro • Santo André • CEP: 09020-110
Tel.: 11 4433.4270 • Fax: 11 4990.1911

GUARULHOS
Av. Esperança, 176
Centro • CEP: 07095-005
Tel.: 11 2087.4310

OSASCO
R. Primitiva Vianco, 640
Centro • CEP: 06016-004
Tel.: 11 2284.1800 • Fax: 11 3682.7100

INTERIOR DO ESTADO

ARAÇATUBA
Avenida dos Araçás, 2.113
Centro • CEP: 16010-285
Tel.: 18 3607.2970 • Fax: 18 3622.2116

ARARAQUARA
Av. Maria Antonia Camargo de Oliveira, 2.903 – Vila Ferroviária
Araraquara • CEP: 14802-330
Tel.: 16 3303.2420 • Fax: 16 3332.3566

BARRETOS
R. 14, nº 735
Centro • CEP: 14780-040
Tel.: 17 3321.6470 • Fax: 17 3323.2899

BAURUR
Av. Duque de Caxias, 16/82
Vila Cardia • CEP: 17011-066
Tel.: 14 3104.1710 • Fax: 14 3234.2012

BOTUCATU
R. Dr. Costa Leite, 1.570 – Centro
CEP: 18602-110 • Tel.: 14 3811.1710
Fax: 14 3815.9020

CAMPINAS
Avenida Imperatriz Leopoldina, 272 – Vila Nova • Campinas
CEP: 13070-000
Tel.: 19 3602.7720 •

FRANCA
Av. Dr. Ismael Alonso y Alonso, 789
Centro • CEP: 14400-770
Tel.: 16 3723.4188 • Fax: 16 3723.4483

GUARATINGUETÁ
R. Duque de Caxias, 100
Centro • CEP: 12501-030
Tel.: 12 3128.9600 • Fax: 12 3132.2740

JUNDIAÍ
R. 23 de Maio, 41
Vianelo • CEP: 13207-070
Tel.: 11 4523.4470 • Fax: 11 4587.3554

MARÍLIA
Av. Brasil, 412
Centro • CEP: 17509-052
Tel.: 14 3402.0720 • Fax: 14 3413.3698

OURINHOS
R. dos Expedicionários, 651
Centro • CEP: 19900-041
Tel.: 14 3302.1370 • Fax: 14 3326.4413

PIRACICABA
Av. Rui Barbosa, 132
Vila Rezende • CEP: 13405-218
Tel.: 19 3412.1070 • Fax: 19 3434.0880

PRESIDENTE PRUDENTE
R. Major Felício Tarabay, 408
Centro • CEP: 19010-051
Tel.: 18 3916.9050 • Fax: 18 3221.0377

RIBEIRÃO PRETO
R. Inácio Luiz Pinto, 280
Alto da Boa Vista • CEP: 14025-680
Tel.: 16 3602.7720

SÃO CARLOS
R. 15 de Novembro, 1.677
Centro • CEP: 13560-240
Tel.: 16 3362.1820 • Fax: 16 3372.9503

SÃO JOÃO DA BOA VISTA
R. Presidente Franklin Roosevelt, 110
Perpétuo Socorro • CEP: 13870-540
Tel.: 19 3638.1110 • Fax: 19 3622.3209

SÃO JOSÉ DO RIO PRETO
R. Dr. Presciliano Pinto, 3.184
Jd. Alto Rio Preto • CEP: 15020-000
Tel.: 17 3214.6670 • Fax: 17 3222.2999

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS
R. Humaitá, 227/233
Centro • CEP: 12245-810
Tel.: 12 3519.4810 • Fax: 12 3922.9165

SOROCABA
Av. General Carneiro, 919
Cerrado • CEP: 18043-003
Tel.: 15 3229.0270 • Fax: 15 3224.4435

SUDOESTE PAULISTA
R. Ariovaldo Queiroz Marques, 100
Centro • Itapeva • CEP: 18400-560
Tel.: 15 3526.6030 • Fax: 15 3522.4120

VALE DO RIBEIRA
R. José Antonio de Campos, 297
Centro • Registro • CEP: 11900-000
Tel.: 13 3828.5060

VOTUPORANGA
Av. Wilson de Souza Foz, 5.137
Vila Residencial Esther • CEP: 15502-052
Tel.: 17 3405.9460 • Fax: 17 3421.5353

São Mateus
R. Felice Buscaglia, 348
Tel.: 11 2010.2500
pasaomateus@sebraesp.com.br
Sapopemba
Av. Sapopemba, 2.824
Tel.: 11 2020.1990
pasapopemba@sebraesp.com.br
Tremembé
Av. Maria Amália L. de Azevedo, 241
Tel.: 11 2206.4580
patremembe@sebraesp.com.br
Vila Medeiros
Av. Professor Castro Junior, 403
Tel.: 11 2201.6291
pavilamedeiros@sebraesp.com.br

Brás
R. Conselheiro Belisário, 141
Brás – São Paulo
Tel.: 11 3312.7510
Brasilândia
R. Parapuã, 491
Tel.: 11 3977.2310
pabrasilandia@sebraesp.com.br
Campo Limpo
R. Mario Neme, 16/22
Tel.: 11 3017.2750
pacampolimpo@sebraesp.com.br

Cidade Ademar
R. Cupecê, 2.861
Tel.: 11 5564.2030
pacidadeademar@sebraesp.com.br
Cidade Dutra
Av. do Jangadeiro, 400
Tel.: 11 5669.7050
pacidadedutra@sebraesp.com.br
Itaim Paulista
R. Manoel Bueno da Fonseca, 129 Tel.: 11 2025.5560
paitaimpaulista@sebraesp.com.br

Jaraguá
R. Friedrich Von Voith, 142
Tel.: 11 3943.8090
pajaragua@sebraesp.com.br
Pirituba
R. Luiz José Montesanti, 214
Tel.: 11 3901.8500
papirituba@sebraesp.com.br
Rio Pequeno
Av. Rio Pequeno, 155
Tel.: 11 3716.1820
paeriopequeno@sebraesp.com.br

PAEs *Postos Sebrae-SP de Atendimento ao Empreendedor*

ALTO TIETÊ
Ferraz de Vasconcelos: R. Pedro Foschini, 200 • Vila Romanópolis
CEP: 08529-210 Tel.: 11 4674.7800
Itaquaquecetuba: Est. Sta. Isabel, 1.100 • CEP: 08577-010
Tel.: 11 4642.1116/7307 r. 230
Suzano: R. Francisco Ferreira Lopes, 345 • Centro
CEP: 08735-200 • Tel.: 11 4744.5540
ARAÇATUBA
Andradina: R. Paes Leme, 1.545 sl. 1 • Centro • CEP: 16901-010
Tel.: 18 3723.5411
Birigui: R. Nilo Peçanha, 301
Centro • CEP: 16200-065
Tel.: 18 3641.5053
Ilha Solteira: R. Rio Tapajós, 158
Zona Norte • CEP: 15385-000
Tel.: 18 3742.4918
Penápolis: R. XV de Novembro, 305
Centro • CEP: 16300-000
Tel.: 18 3652.1918
ARARAQUARA
Ibitinga: R. Eng. Ivanil Francischini, 5.207 • Centro
CEP: 14940-000 • Tel.: 16 3342.7194
Itápolis: R. Odilon Negrão, 570
Centro • CEP: 14900-000
Tel.: 16 3262.1534
BAIXADA SANTISTA
Cubatão: R. Padre Nivaldo Vicente dos Santos, 41 • Centro
CEP: 11510-261 • Tel.: 13 3362.6025
BARRETOS
Bebedouro: Av. Quito Stamato, 530 • Bloco 10 – sl. 1
CEP: 14700-440 • Tel.: 17 3343.8420
Guaíra: Rua Oito, 500 – eq. com a Av. Nove • Centro • CEP: 14790-000
Tel.: 17 3332.5128
Sala de Treinamento: Av. Hércules Pereira Hortal, 1.367 • Jd. São Sebastião • Tel.: 17 3343.8420 / 17 3343.8395
BAURUR
Lençóis Paulista: R. Cel. Joaquim Gabriel, 11 • Centro
CEP: 18680-000 • Tel.: 14 3264.3955
BOTUCATU
Laranjal Paulista: R. Barão do RioBranco, 107 • Centro
CEP: 18500-000 • Tel.: 15 3383.9127 / 15 3383.9128
CAMPINAS
Artur Nogueira: R. 13 de Maio, 19
Centro • CEP: 13160-000
Tel.: 19 3827.9700 – r. 9890
Indaiatuba: Av. Eng. Fábio Roberto Barnabé, 2.800 • Jd. Esplanada II
CEP: 13331-900 • Tel.: 19 3834.9272
Jaguariúna: R. Júlia Bueno, 651
Centro • CEP: 13820-000
Tel.: 19 3867.5000 / 3861.7070
Paulínia: Av. Pres. Getúlio Vargas, 527 • Nova Paulínia
Tel.: 19 3874.9976
Sumaré: Pça. das Bandeiras, 650
Centro • CEP: 13170-400
Tel.: 19 3399.5638 / 39
Valinhos: R. 21 de Dezembro, 90
Centro • CEP: 13270-070
Tel.: 19 3829.4019
GUARATINGUETÁ
Campos do Jordão: Av. Januário Miraglia, 1.330 • CEP: 12460-000
Tel.: 12 3664.2631 / 2579
Cruzeiro: Av. Major Hermogenes, 207 • Centro • CEP: 12701-320
Tel.: 12 3141.1107 / 3144.3521

Pindamonhangaba:
R. Albuquerque Lins, 138
CEP: 12410-030
Tel.: 12 3642.9744
GUARULHOS
Arujá: R. Adhemar de Barros, 60
CEP: 07400-000
Tel.: 11 4655.4500
Mairiporã: Av. Tabelaio Passarela, 348 • CEP: 07600-000
Tel.: 11 4419.5790
JUNDIAÍ
Bragança Paulista: R. Cel. Teófilo Leme, 1240 • Centro
CEP: 12900-002 • Tel.: 11 4033.4785
Itatiba: Av. Luciano Consoline, 600
Anexo Sl. do Empreendedor
CEP: 13253-205 • Tel.: 11 3183.0630 – r. 2039 / 2032
MARÍLIA
Assis: R. Antônio Zuardi, 970
Vila Operária • CEP: 19804-040
Tel.: 18 3302.4406 / 07
Garça: Av. Dr. Rafael Paes de Barros, 347 • Vila Willians • CEP: 17400-000 • Tel.: (14) 3471.0480
Paraguaçu Paulista: R. Sete de Setembro, 765 • Centro
CEP: 19700-000 • Tel.: 18 3361.6899
Pompeia: Av. Expedicionário de Pompeia, 217 • CEP: 17580-000
Tel.: 14 3452.1288 / 2825
Tupã: Av. Tapuias, 907 – sl. 5
Centro • CEP: 17600-260
Tel.: 14 3441.3887
OSASCO
Barueri: Av. Henriqueta Mendes Guerra, 550 • Centro
CEP: 06401-160
Tel.: 11 4199.1333 – r. 303
Embu: R. Siqueira Campos, 100
Centro • CEP: 06803-320
Tel.: 11 4241.7305
Itapeerica da Serra: R. 13 de Maio, 100 • Centro • CEP: 06850-840
Tel.: 11 4668.2455
Santana de Parnaíba: Av. Tenente Marques, 5.405 • Fazendinha
CEP: 06530-001 • Tel.: 11 4156.4524
Taboão da Serra: R. Cesario Dau, 535 • CEP: 06763-080
Tel.: 4788.7888
OURINHOS
Piraju: R. 13 de Maio, 500 • Centro
CEP: 18800-000 • Tel.: 14 3351.3579
Sta. Cruz do Rio Pardo: Pça. Dep. Leônidas Camarinha, 316 • Centro
CEP: 18900-000 • Tel.: 14 3332.5909
PIRACICABA
Americana: R. Anhanguera, 40
(frente do Mercado Municipal)
Centro • CEP: 13466-060
Tel.: 19 3407.7830
Capivari: Av. Piratininga, 797
Centro • CEP: 13360-000
Tel.: 19 3491.9387 / 88
Limeira: Rua Carlos Gomes, 1321 • Anexo Prédio Shopping
CEP: 13480-013 • Tel.: 19 3404.9838 / 19 3404.6527 / 28
Santa Bárbara D'Oeste:
R. Riachuelo, 739 • Centro
CEP: 13450-020
Tel.: 19 3499.1012 / 13
PRESIDENTE PRUDENTE
Adamantina: Al. Fernão Dias, 396
Centro • CEP: 17800-000
Tel.: 18 3521.1831

Dracena: R. Brasil, 1.420 – sl. 1
Centro • CEP: 17900-000
Tel.: 18 3822.4493
Martinópolis: Av. Pe. João Shinneider, 618 – fundos • Centro
CEP: 19500-000 • Tel.: 18 3275.4661
Presidente Epitácio: R. Paraná, 262
Centro • CEP: 19470-000
Tel.: 18 3281.1710
Rancharia: Av. D. Pedro II, 484
Centro • CEP: 19600-000
Tel.: 18 3265.3133
Teodoro Sampaio: R. Odilon Ferreira, 772 • Centro
CEP: 19280-000 • Tel.: 18-3282-2911
RIBEIRÃO PRETO
Altinópolis: R. Major Garcia, 144
Centro • CEP: 14350-000
Tel.: 16 3665.9549 / 48
Cravinhos: R. Dr. José Eduardo Vieira Palma, 52 • Centro
CEP: 14140-000 • Tel.: 16 3951.7351
Jaboticabal: Esplanada do Lago, 160
Vl. Serra • CEP: 14871-450
Tel.: 16 3203.3398
Jardinópolis: R. Dr. Arthur Costacurta, 550 • Área Industrial
CEP: 14680-000 • Tel.: 16 3663.7906
Monte Alto: R. Jeremias de Paula Eduardo, 1904 • Centro
CEP: 15910-000
Tel.: 16 3241.3831 / 16 99799.6314
Orlândia: R. Dez, 340 • Centro
CEP: 14620-000 • Tel.: 16 3826.3935
Ribeirão Preto:
• Av. D. Pedro I, 642 – 1º andar
Ipiranga • CEP: 14100-500
Tel.: 16 3514.9697
• Av. Saudade, 834 • Campos Elíseos • CEP: 14085-000
Tel.: 16 3625.9941 / 9406
Santa Rosa de Viterbo: Av. São Paulo, 100 • Vila Barros
CEP: 14270-001 • Tel.: 16 3954.1832
Sertãozinho:
• Av. Afonso Trigo, 1.588
Jd. 5 de Dezembro • CEP: 14160-100
Tel.: 16 3945.1080
• Ceise • Av. Marg. João Olézio Marques, 3.563 • Centro
Empresarial Zanini – 3º andar
Tel.: 16 3945.5422
SÃO CARLOS
Araras: R. Tiradentes, 1.316
Centro • CEP: 13600-071
Tel.: 19 3543.7212
Descalvado: R. Madre Cecília, 397B
• Centro • CEP: 136900-000
Tel.: 19 3594.1109
Leme: Av. Carlo Bonfanti, 106
Centro • CEP: 13610-238
Tel.: 19 3573.7106
Pirassununga: R. Galício do Nero, 51 • Centro • CEP: 13630-900
Tel.: 19 3562.1541
Porto Ferreira: R. Cel. Procópio de Carvalho, 333 • Centro
CEP: 13660-000
Tel.: 19 3585.6097
Rio Claro: R. Três, 1.431
Centro • CEP: 13500-161
Tel.: 19 3526.5058 / 57
SÃO JOÃO DA BOA VISTA
Mogi Mirim: Av. Luiz G. de Amoedo Campos, 500, Nova Mogi – Nas dependências da Associação Comercial e Industrial de Mogi Mirim • CEP: 13801-372
Tel.: 19 3814.5760 – r. 5781 e 5789

São José do Rio Pardo: Rua Rui Barbosa, 460 • Centro
CEP: 13720-000 • Tel.: 19 3682.9343
São Sebastião da Grama: Pça. das Águas, 100 • Jd. São Domingos
Nas dependências da Prefeitura Municipal • CEP: 13790-000
Tel.: 19 3646.9956
SÃO JOSÉ DO RIO PRETO
Catanduba: R. S. Paulo, 777
Higienópolis • CEP: 15804-000
Tel.: 17 3531.5313
Novo Horizonte: R. Jornalista Paulo Falzetta 1 • Vila Paty
CEP: 14960-000 Tel.: 17 3542.7701
Olimpia: R. Durval Brito, 67
CEP: 15400-000
Tel.: 17 3279.8909
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS
Caraguatatuba: Praça Diógenes Ribeiro de Lima, 140 • Centro
• CEP: 11661-060
Tel.: 12 3882.3854 / 09
Ilhabela: Pça. Vereador José Leite dos Passos, 14 • B. Velha
CEP: 11630-000
Tel.: 12 3895.7220
Jacareí: Rua Lamartine Dellamare, 153 • Centro • CEP: 12327-010
Tel.: 12 3952.7362
São Sebastião: Av. Expedicionário Brasileiro, 207 • Centro
CEP: 11600-000 • Tel.: 12 3892.1549
Taubaté: R. Armando Salles deOliveira, 457 • Centro
CEP: 12030-080 Tel.: 12 3621.5223
Ubatuba: R. Dona Maria Alves, 830
• Centro • CEP: 11680-000
Tel.: 12 3834.3436 / 1445
SOROCABA
Boituva: R. João Leite, 370 • Centro
CEP: 18550-000 • Tel.: 15 3263.1413
Itapetininga: R. Monsenhor Soares, 251 • Centro • CEP: 18200-005
Tel.: 15 3272.9218 / 10
Itu: Av. Itu 400 Anos, s/n • Itu Novo
Centro • CEP: 13303-500
Tel.: 11 4886.6104 / 9641
Piedade: R. Tenente Procópio Tenório, 26 • Centro
Cep: 18170-000 • Tel.: 15 3244.1522
Porto Feliz: R. Ademar de Barros, 320 • Centro • CEP: 18540-000
Tel.: 15 3261.9047
Salto: R. Nove de Julho, 403 • Centro
CEP: 13320-005 • Tel.: 11 4602.6765
Salto de Pirapora: Pça. Antonio Leme dos Santos, 2 • Centro
CEP: 18160-000
Tel.: 15 3292.3322 / 05
São Roque: R. Rui Barbosa, 693
Centro • CEP: 18130-440
Tel.: 11 4784.1383
Tatuí: R. Quinze de Novembro, 491 • 1º andar • Centro • CEP: 18270-310 • Tel.: 15 3259.4832
SUDOESTE PAULISTA (ITAPEVA)
Apiaí: Av. Leopoldo Leme Verneque, 265 • Centro
CEP: 18320-000 • Tel.: 15 3552.2765
Capão Bonito: R. Sete de Setembro, 840 • Centro • CEP: 18300-240
Tel.: 15 3542.4053
Itararé: R. Prudente de Moraes, 1.347 • CEP: 18460-000
Tel.: 15 3532.1162
VOTUPORANGA
Santa Fé do Sul: R. 11, 1.198
CEP: 15775-000 • Tel.: 17 3631.6145

B

NOVAS ESTRATÉGIAS DA PUBLICIDADE

CLEBER GUERRA, DIRETOR DE CRIAÇÃO DA AGÊNCIA SETTIGES

As ideias são o princípio básico de qualquer negócio, assim como o dito popular: “A propaganda é a alma do negócio”. Entretanto, ela tem de ser ativa e eficiente para que os resultados sejam alcançados, uma vez que os consumidores estão mais exigentes em relação à qualidade dos produtos que consomem e ao envolvimento sustentável que a marca tem. Em tempos de crise, é esperado que os consumidores sejam mais analistas, críticos e exigentes e, por isso, as empresas precisam reinventar e adaptar os métodos para conquistar os clientes.

Atualmente, o consumo não tem apenas características meramente capitalistas e vem crescendo como instrumento de cidadania e, por consequência, tem levado as empresas e organizações a buscar por um viés social, tanto dentro quanto fora de seus negócios. Projetos, parcerias com instituições, investimentos em saúde e bem-estar, entre outras iniciativas, contam a favor das empresas e crescem aos olhos dos clientes que não procuram mais apenas por um produto ou serviço, mas por tudo o que aquilo envolve e provoca.

Na última década, os consumidores em geral passaram a ter acesso fácil à informação e, por consequência, puderam ver as inúmeras opções que o mercado pode oferecer, tanto no desenvolvimento tecnológico oferecido pelas empresas quanto no lado sustentável que elas passaram a levar em consideração na hora de vender seu produto. Mas como o consumo consciente pode ser um aliado da publicidade?

Com uma cartela tão grande de produtos cada vez mais parecidos tecnicamente, itens que até então eram imprescindíveis para levar o cliente a consumir determi-

nada marca (como qualidade, preço e bom atendimento), passaram a se tornar essenciais e não mais diferenciais.

Um estudo feito pela Nielsen em 2011 revelou que as empresas mais sustentáveis são escolhidas para receber investimentos e negócios. Cerca de 70% dos investidores brasileiros preferem confiar suas apostas às companhias que se preocupam com a sustentabilidade. Outra pesquisa recente do SEBRAE mostra que 79% dos proprietários de pequenos e médios negócios sabem que a sustentabilidade atrai mais consumidores. O chamado “marketing verde” é a nova aposta para conversão dos clientes.

Já notou o crescente aumento de marcas ligadas à alimentação saudável ou mesmo eventos ligados a uma alimentação de qualidade? Até mesmo food trucks e fast-foods têm investido em produtos diferentes, como alimentos orgânicos, integrais e sucos “detox”. Isso porque costumes e hábitos vão mudando e, junto com eles, as empresas precisam se readaptar e repensar em como fazer para continuar em evidência para os clientes. É como um marketing silencioso. O McDonald's, por exemplo, inseriu no cardápio refeições que incluem frutas, “wraps”, gelatina e sucos naturais. É uma via de mão dupla, pois se mais consumidores procuram por marcas e produtos que tenham em seu escopo esses referenciais, mais empresas passarão a investir nesse mercado e divulgar a iniciativa.

Quem não se posiciona e não se preocupa em criar uma imagem que promova a marca com base nas preferências do público-alvo, perde clientes e corre o risco de ser cortado do mercado. Ou seja: pensar em ações e estratégias que promovam a marca – sejam eventos, sejam propagandas –, com base nessas questões, transforma a visão dos clientes, fazendo com que eles se identifiquem com a empresa.



www.sebraesp.com.br/ead

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



Uma super força para o seu negócio.

Para se diferenciar no mercado e conquistar novos clientes, o **microempreendedor individual** precisa se capacitar. **E você não está sozinho nessa! Conheça o Programa Super MEI** e participe de capacitações que unem formação técnica e gestão empresarial.

Não importa qual é o seu ramo de atuação: **indústria, comércio, prestação de serviços ou transportes**. Acesse dicas, aplicativos e soluções variadas para você, **microempreendedor individual**, implementar seu empreendimento, obter informações sobre linhas de crédito para ampliar seu negócio, aumentar as vendas e diversificar seus produtos. Tudo isso, com o apoio do Sebrae-SP e de entidades especializadas no assunto.

Investimento: R\$ 50,00.

Participe do Super MEI. Invista no seu negócio e aumente suas chances de crescer. Procure o Sebrae-SP mais próximo, ligue 0800 570 0800 ou acesse:

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

