

## MAPA DA MINA

*A oferta de financiamento anda farta, mais acessível e com custo menor. Saiba como explorá-lo para o bem do negócio, independentemente do estágio*



### CRÉDITO EM ALTA

Saiba como a redução dos juros pelos bancos favorece as pequenas empresas

### SUBSIDIAR É PRECISO

Tem empréstimo barato e com longo prazo para pagamento. Descubra onde ele se esconde

### SEGREDO REVELADO

Mostramos como se livrar dos obstáculos ao levantar dinheiro nas instituições financeiras

### MILAGRE DA PROPRIACÃO

Empreendedores ensinam como exploraram o crédito e expandiram seus negócios



**PARTICIPE DOS EVENTOS QUE O  
SEBRAE-SP PREPAROU PARA SUA  
EMPRESA PARA AS OPORTUNIDADES DE 2014!**



**18/09/2012**

### **Golear é Inovar** Workshop de Ações Inovadoras para Pequenas Empresas

Agora que sua empresa já descobriu como a gestão inovadora e sustentável é uma grande aliada, pense seriamente em como inovar os seus processos, serviços, produtos e até mesmo suas relações com colaboradores, fornecedores e clientes. Venha conversar com empresários que inovaram e faça sua goleada. Novos perfis de consumidores nacionais e estrangeiros serão divulgados.

**Público-alvo:** empresários de micro e pequenas empresas.

**04/12/2012**

### **Gol Virtual - Gerir e Curtir** Workshop de Mídias Sociais para Pequenas Empresas

Na hora de interagir com seus clientes a comunicação rápida e eficiente é decisiva no fechamento de negócios e na fidelização para o futuro. As tendências mundiais apontam na mesma direção, aumente sua competitividade disponibilizando seus produtos e serviços utilizando corretamente todas as possibilidades de comunicação virtual. Receba novas dicas e ferramentas para conquistar este campeonato.

**Público-alvo:** empresários de micro e pequenas empresas.

**Ouer saber mais?**

**Acesse:** <http://sebrae.sp/sebrae2014>

**NÃO PERCA!**  
EVENTOS GRATUITOS. VAGAS LIMITADAS.



**25 a 28**  
outubro 2012  
PARTICIPE!





# CRÉDITO PRODUTIVO É ESSENCIAL PARA DESENVOLVIMENTO

**N**os últimos oito anos, pouco mais de 30% das micro e pequenas empresas brasileiras recorreram ao crédito bancário para obter financiamento. A maioria preferiu negociar pagamentos com fornecedores, utilizar limites do cheque especial ou do cartão de crédito e cheque pré-datado.

A opção pela fonte de financiamento na rede bancária pública despencou de 27% para 7%, na comparação 2005/2009.

Acreditamos que este cenário não tenha mudado efetivamente, uma vez que as restrições que afastam o empresário do sistema financeiro ainda não foram alteradas drasticamente. Excesso de garantias reais e de documentação, plano de negócios falhos, saldos médios insuficientes são apontados como principais motivos para a exclusão de boa parte do segmento que move a economia.

Na mesma sondagem, soubemos que quase 50% das micro e pequenas empresas (MPEs) brasileiras gostariam de tomar empréstimo para compra de mercadorias e equipamentos, sendo que a demanda seria, na média, por R\$ 30 mil para pagar em 36 meses e com juros de 1% a.a.

Recentemente, a presidente da República anunciou medidas de estímulo à produção, com desoneração das folhas de pagamentos, ofertas de crédito mais barato pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico (BNDES), redução dos juros bancários e aumento do prazo para pagamento de financiamento. Com essas medidas, gerou-se uma concorrência saudável, em que bancos públicos e privados reduziram taxas, ampliaram prazo de pa-

gamento e colocaram bilhões de reais no mercado para atrair as MPEs.

Esse foi um importante passo, mas é preciso avançar ainda mais nesta questão e resolver a verdadeira causa de o sistema bancário não incorporar definitivamente os pequenos negócios em sua estratégia de atuação. É preciso que o setor evolua, enxergue este enorme contingente como um gerador de lucros e partilhe os riscos dos negócios. Será mais trabalhoso garantir a atual rentabilidade – hoje lastreada à oferta de crédito a um número limitado de empresas e em operações financeiras que não impactam na melhoria do sistema produtivo – mas certamente os pequenos negócios responderão à altura, consolidando o ciclo virtuoso em que se encontra nossa economia.

Nós vamos acompanhar de perto este movimento pró-crédito produtivo e subsidiar, no que for necessário, o sistema financeiro sobre a realidade das MPEs. E, ao mesmo tempo, continuaremos orientando os empreendedores sobre como obter e gerenciar o capital obtido por meio de financiamento bancário.

Vivemos um momento único no Brasil, com relativa estabilidade econômica, decisões governamentais acertadas, ainda que algumas um tanto tímidas. Estamos no caminho certo. Precisamos agora é que o setor bancário se integre a este movimento, reduza barreiras e ajude a construir o novo Brasil, um País realmente sustentável, com micro e pequenas empresas fortes, geradoras de emprego, distribuidoras de renda e promotoras da verdadeira cidadania.

**Alencar Burti, Presidente do Conselho Deliberativo do Sebrae-SP**

**CONSELHO DELIBERATIVO  
DO SEBRAE-SP**

Associação Comercial de São Paulo (ACSP)

**Alencar Burti - Presidente**

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

**Celso Antonio Barbosa**

Banco do Brasil

Diretoria de Distribuição São Paulo

**Antonio Maurício Maurano (interino)**

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

**Fábio de Salles Meirelles - Presidente**

Federação do Comércio de Bens, Serviços  
e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio)

**Abram Szajman - Presidente**

Federação das Indústrias do Estado  
de São Paulo (Fiesp)

**Paulo Antonio Skaf - Presidente**

Fundação Parque Tecnológico  
de São Carlos (Parqtec)

**Sylvio Goulart Rosa Júnior - Presidente**

Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT)

**João Fernando Gomes de Oliveira - Presidente**

Nossa Caixa Desenvolvimento

**Milton Luiz de Melo Santos - Presidente**

Secretaria do Estado de Desenvolvimento Econô-  
mico, Ciência e Tecnologia.

**Paulo Alexandre Barbosa**

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro  
e Pequenas Empresas (Sebrae)

**Carlos Alberto Silva**

Sindicato dos Bancos de 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 - **Ricardo Tortorella**

Diretora de Administração

e Finanças - **Regina Bartolomei**

**REDAÇÃO**

Gerente do projeto - **Eduardo Pugnali Marcos**

Editora responsável - **Gabrielle Nascimento -**

MTB 56.866

Produção e Coordenação

**Fischerz Indústria Criativa Ltda.**

Coordenador do projeto

**Jander Ramon - MTB 29.269**

Diretor de Conteúdo - **André Rocha**

Editora Executiva - **Selma Panazzo**

Editora Assistente - **Denise Ramiro**

Reportagem - **Andrea Ramos Bueno,**

**Enzo Bertolini, Gabriel Pelosi,**

**Raphael Ferrari, Thiago Rufino**

Fotos - **Agência Luz da Fotografia, Márcio**

**Kato, Olício Pelosi e Su Stathopoulos**

Revisão - **Rina Mári**

**ARTE** 

atendimento@designtutu.com.br

Editores de arte

**Maria Clara Voegeli e Demian Russo**

Chefe de arte - **Carolina Lusser**

Designers - **Ângela Bacon, Cristina Sano**  
e **Camila Marques**

Produção gráfica - **Clayton Cerigatto**

Diagramação e ilustração

**Ângela Bacon, Caralina Lusser**  
e **Camila Marques**

Impressão - **Gráfica Bandeirantes**

Bimestral / 50 mil exemplares

Cartas para: Comunicação Social

Rua Vergueiro, 1.117, 8º andar,

Paraiso, São Paulo, SP,

CEP 01504-001 - Fax (11) 3177.4685

ascom@sebraesp.com.br

www.sebraesp.com.br

**06**

**10**

**12**

**16**

**18**

**22**

**26**

**28**

**30**

**34**

**ENTREVISTA**

**RODRIGO BORGES** do  
**Buscapé** fala como fazer  
seu negócio ser um sucesso



**MICRO E PEQUENAS**

**CONHEÇA AS INICIATIVAS**  
e parcerias do Sebrae



**Como ALAVANCAR**  
**DINHEIRO** sem comprometer  
as finanças da empresa

**NEGÓCIOS**

Incubadoras, anjo investidor e venture capital são  
**CAMINHOS PARA EMPRESAS INCIANTES**

**GESTÃO**

Fomento, Finep, Fapesp, CNPQ e Fundos  
Perdidos **AUXILIAM NÓS NEGÓCIOS**

**FINANCIAMENTO**

**A CONCESSÃO**  
**DE CRÉDITO** ainda  
desafia o empreendedor



**RENTABILIDADE**

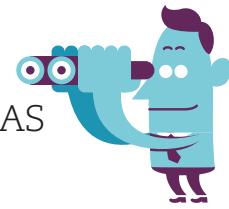
**VOCÊ CRESCEU.** O que  
fazer agora para o lucro  
se perpetuar?

**MERCADO**

Conheça os modelos de crescimento de seus  
negócios para consolidá-los no mercado consumidor

**CASES**

**Do nada eles criaram**  
**EMPRESAS VENCEDORAS**  
e continuam avançando



**PANORAMA**

**Maurício Susteras e Sergio Risola**  
do Cietec falam de financiamento

# LUZ NO FIM DO TÚNEL

**Q**ue o brasileiro tem vocação para o empreendedorismo ninguém mais duvida. Assim como é notória a sua capacidade de superar problemas. No caso das micro e pequenas empresas, a maior dificuldade está no acesso ao crédito. Recentemente, porém, o cenário sombrio ganhou um horizonte.

O governo federal cortou a taxa básica de juros (Selic) para 8,5%, o menor patamar desde 1999, quando passou a ser usada como instrumento da política monetária no controle da inflação. No esforço para tornar o dinheiro mais barato, o governo também pressionou os bancos estatais a diminuírem o custo de seus empréstimos, forçando assim as instituições privadas a fazerem o mesmo.

Esse novo ambiente é favorável ao empreendedorismo e abre portas para a expansão dos negócios. Nessa edição da Conexão, o leitor vai encontrar um verdadeiro guia que mostra como o micro e o pequeno empresário podem se capitalizar. O caminho do crescimento passa por concessão de crédito, burocracia na tomada do dinheiro, modelo de investimento e planejamento do que deve ser feito com o lucro.

O acesso às linhas de financiamento nos bancos ainda é um problema para as empresas de menor porte. O tomador pode até estar se deparando com taxas mais baratas nas agências bancárias, mas poucos conseguem cumprir as exigências feitas pelos bancos como forma de garantir o pagamento do empréstimo. E assim acaba recorrendo às piores opções do mercado.

Nesse embate, a força está com os bancos. Porém, especialistas do Sebrae-SP dizem que o empreendedor também erra ao não buscar informações sobre as diferentes formas de crédito disponíveis na praça. O leque de opções passa, além do crédito bancário, por sistemas de financiamentos subsidados, como BNDES, Finep, Fapesp, CNPQ e fundo perdido, entre outras alternativas.

De fato o crédito é fundamental para uma empresa manter-se equilibrada e com possibilidades

de crescimento. E as fontes de recursos podem vir de vários canais. Reportagem desta edição mostra que a capitalização se dá por meio de uma sociedade, operação de franquia, fusão, aquisição, venture capital, private equity e abertura de capital.

Em alguns casos, a empresa utiliza todas ou boa parte dessas ferramentas para chegar ao sucesso. Foi o caso do Buscapé, o maior site de busca de produtos na América Latina. Um dos sócios da empresa, Rodrigo Borges, falou à Conexão sobre a trajetória da empresa, fundada em 1998 por quatro sócios. De lá para cá, o Buscapé já recorreu ao anjo investidor, venture capital, private equity, fusões e aquisições. Os caminhos levaram a empresa se tornar referência no mercado quando o assunto é pesquisa de preço pela internet.

Finalmente, a revista traz uma reportagem detalhada sobre o que fazer com o lucro da empresa. Especialistas mostram a importância de perpetuar o bom desempenho e o lucro do negócio e dão dicas ao empreendedor do que fazer para obter os melhores resultados.

Ainda há muito a ser feito para melhorar o acesso das micro e pequenas ao crédito. Mas algumas peças começam a ser mexidas, e o empreendedor deve ficar atento para as oportunidades.

## A Diretoria



**Bruno Caetano**  
Diretor-Superintendente



# TOQUE DE *midas*

O E-COMMERCE SEGUE GANHANDO ADEPTOS NA MEDIDA EM QUE SE Torna Mais PROFISSIONALIZADO E SEGURO. EM SUA ÓRBITA GRAVITAM DEZENAS DE SERVIÇOS COMO SITES DE BUSCA E DE COMPRAS COLETIVAS. O VAREJO JÁ NÃO PODE SE DAR AO LUXO DE DESPREZAR ESSAS FERRAMENTAS DE VENDAS, O QUE ABRE NOVOS ESPAÇOS PARA CRESCIMENTOS DE EMPRESAS STARTUPS. RODRIGO BORGES CO-FUNDADOR DO BUSCAPÉ FALA A CONEXÃO A RESPEITO.

Por Selma Panazzo

## CONEXÃO: COMO NASCEU A IDEIA DO NEGÓCIO DO BUSCAPÉ E QUAL FOI O MAIOR DESAFIO PARA IMPLEMENTÁ-LO?

**Rodrigo Borges** – Antes do Buscapé eu, o Romero e o Ronaldo (sócio) já tínhamos tentado fazer algumas empresas; então não foi assim a primeira ideia que veio e deu certo. Tentamos, por exemplo, formar uma automação residencial, uma empresa de software house. Foi engraçado porque a gente trabalhava no estágio e ganhava R\$300 e aí fechamos esse software que ia custar R\$3 mil. Pensei no valor de dez meses de trabalho e disse eu vou ganhar isso em uma semana aqui? No final o software nunca terminou, de tão difícil que era. Depois disso, estava procurando uma impressora na internet, onde comprar, qual era o preço e eu não achava informação. Via o site da HP, o site da Canon, um monte de dados, como, por exemplo, recarregar o cartucho sem pagar nada, mas onde comprar a impressora não achava. Daí que veio a ideia. Consolidar em um banco de dados com todas as informações de varejistas, as lojas e os produtos que cada uma tem disponíveis para os internautas. Tudo para os consumidores conseguirem encontrar esse produto com maior facilidade.

## E COMO FOI A RECEPITIVIDADE DO COMÉRCIO A ESSE NOVO PRODUTO?

**Borges** – A primeira ideia foi ligar para os varejistas e explicar: “Olha, somos três estudantes da faculdade de engenharia e queremos pegar os seus preços. Manda uma planilha com os valores atualizados que vamos colocar na internet e comparar com os seus concorrentes”. Isso em 98 era superestrano. Acabamos tendo essa barreira. Eles

não adotaram em um primeiro momento. Estávamos mudando a internet por estar comparando preço de varejistas online. Foi um grande desafio.

## QUAL É O MODELO DE REMUNERAÇÃO DA EMPRESA? É PELO ANUNCIANTE?

**Borges** – Pelo anunciante e pelo resultado de busca. Esse é o principal modelo de negócio que temos.

## IMPORTANTE DO BUSCAPÉ?

**Borges** – O que agregamos, além do preço, é informação sobre o produto. Criamos guias para você comprar os produtos, montamos um catálogo completo com todas as informações de todos os artigos. No caso de uma televisão isso vai desde a resolução, tamanho da tela, contraste, luminosidade... Então se entende porque uma TV é mais cara que outra.

**“A PRIMEIRA IDEIA FOI LIGAR PARA OS VAREJISTAS E EXPLICAR: ‘OLHA, SOMOS TRÊS ESTUDANTES DA FACULDADE DE ENGENHARIA E QUEREMOS PEGAR OS SEUS PREÇOS. MANDA UMA PLANILHA COM OS VALORES ATUALIZADOS QUE VAMOS POR NA INTERNET E COMPARAR COM OS SEUS CONCORRENTES’ ”**

## O BUSCAPÉ É O CARRO-CHEFE DA COMPANHIA?

**Borges** – Sim, a nossa vaquinha leiteira. Os lojistas, para terem destaque no resultado de busca, aparecerem antes de um concorrente, pagam. E pagam também pelo clique: cada vez que um usuário clica ali o direcionamos para a loja. Ele paga por isso. O que aconteceu é que o Buscapé começou a crescer, os usuários e os consumidores viram que era um negócio interessante para eles porque simplificava todo o processo de compra, então os varejistas começaram a ver o Buscapé como um canal para anunciar.

## QUAL É O DIFERENCIAL MAIS

## QUANTOS CLIQUES MENSAIS O BUSCAPÉ REGISTRA?

**Borges** – Hoje tem 70 milhões de visitas/mês em todas as propriedades, na América Latina toda. É uma nação.

## E DENTRO DESSA “NAÇÃO”, COMO É QUE ESTÁ SE COMPORTANDO O CONSUMIDOR DA CLASSE C? TAMBÉM SENTEM QUE ELE ESTÁ VINDO PARA O SITE INTERESSADO EM COMPRAS, SEGUINDO O COMÉRCIO MAIS TRADICIONAL?

**Borges** – Sim. Dentro da internet sentimos isso. Uma coisa que a gente observa é que o ticket médio é um pouco mais baixo e que esse consumidor busca muito parcelamento.

## **E A MICRO E PEQUENA EMPRESA TEM ACESSO AO BUSCAPÉ?**

**Borges** – Essas empresas são superimportantes para o Buscapé também. Nós queremos essas empresas, queremos mostrar essa variedade. Hoje, o pequeno varejista pode anunciar na mesma página que o Walmart, a Nova.com, o Ponto Frio e as Casas Bahia. Em nenhuma revista ele consegue fazer isso, em nenhuma televisão ele consegue fazer isso, mas no Buscapé ele consegue. Faz em uma mesma página um status ao lado dos grandes clientes. Para nós isso é muito interessante, porque vamos diminuir nossa dependência dos grandes. Isso além de lembrar que o pequeno lojista acaba se especializando em nichos de mercado, o que enriquece o nosso cardápio.

## **QUANTOS SÃO OS ANUNCIANTES DO BUSCAPÉ?**

**Borges** – Em números absolutos são 60 mil anunciantes, sendo que apenas 200 são as grandes empresas. É lógico que as grandes, por terem uma marca maior, uma reputação e um catálogo maior, geram uma proporção diferenciada de faturamento no Buscapé.

## **QUAL É O MODELO DE CRESCIMENTO: AQUISIÇÃO OU ORGÂNICO? OU AINDA A MISTURA DOS DOIS, SEM RECEITA FECHADA?**

**Borges** – Hoje fazemos três coisas aqui. Tem aquisição, tanto de players que já são estabelecidos quanto de startups, que acreditamos em dar um upgrade. São modelos nos quais às vezes damos uma ajustada, uma reposicionada, até porque eu agrego toda essa plataforma do Buscapé de modelo de já estabelecido.

## **O BUSCAPÉ SE RESPONSABILIZA PELO QUE É ANUNCIADO**

## **NO SITE? VOU DAR UM EXEMPLO: ANUNCIA-SE UMA GELADEIRA E ESSE PRODUTO ESTÁ ESGOTADO, NÃO TEM MAIS NO MERCADO. DE ALGUMA MANEIRA, AQUELE ANUNCIANTE É PENALIZADO POR VOCÊS?**

**Borges** – Apesar da gente não ser responsável pelo que é vendido, lógico que queremos manter a maior qualidade possível do conteúdo do Buscapé. Então, se existe alguma empresa que não atende o cliente da forma como nós anunciamos, tiramos. Ou tiramos momentaneamente – às vezes a empresa teve algum problema no estoque e tiramos até a solução. Ou nós banimos completamente, se o caso for grave. Além disso, o Buscapé dá uma

**Borges** – Ainda é um desafio grande estabelecer o e-commerce lá fora. Nós começamos essa trajetória de forma mais acen-tuada em 2006/ 2007 criando escritórios na Colômbia e na Argentina. Também temos uma operação comercial no México e no Chile. Temos focado bastante em crescer e ser representati-vos, como hoje somos no Brasil, na América Latina. Muitas das nossas propriedades que são internacionalizáveis já estão na América Latina . A Navegue, por exemplo, que é uma empresa que auxilia os anunciantes a fa-zer publicidade online, ela traça o perfil dos usuários para agências de publicidade.

## **“HOJE, O PEQUENO VAREJISTA PODE ANUNCIAR NA MESMA PÁGINA QUE O WALMART, A NOVA.COM, O PONTO FRIOS E AS CASAS BAHIA. EM NENHUMA REVISTA ELE CONSEGUE FAZER ISSO, EM NENHUMA TELEVISÃO ELE CONSEGUE FAZER ISSO”**

garantia de que se o consumidor tiver algum problema , ajudamos com essa compra. Trata-se de um seguro até R\$500,00.

## **O VAREJISTA ESTÁ MADURO PARA TRABALHAR COM SITES DE BUSCA?**

**Borges** – Estão aprendendo muito, o mercado cresceu e se profissio-nalizou bastante nesses últimos dez anos. As empresas de logís-tica evoluíram para trabalhar com esse modelo.

## **COMO ESTÁ A TRAJETÓRIA DE INTERNACIONALIZAÇÃO DA COMPANHIA?**

## **E A UNIVERSIDADE BUSCAPÉ? COMO FUNCIONA?**

**Borges** – A universidade é um so-nho que tínhamos há bastante tempo. O projeto efetivamente se consolidou recentemente. Para nos ajudar a tocar, trouxemos um empreendedor de uma empresa de educação e também criamos conteúdo educacional para auxiliar principalmente o pequeno e o médio varejista.

## **QUE GRANDE CONTRIBUIÇÃO O BUSCAPÉ TROUXE NO MUNDO DO E-COMMERCE?**

**Borges** – Democratizar, tanto do lado do consumidor quanto do

lado do varejista. Um caminho de democratização do Buscapé é o celular. Um celular resolve 90% da vida das pessoas. Eu tenho exemplo em casa, um dia eu cheguei para o meu sogro, ele com um notebook com não sei quantos processadores, gigas de memória... "Po, legal, parabéns, você já instalou o Office?", ele: "O Office?"

### **FALANDO EM PEQUENOS, VOCÊS PODEM SER CONSIDERADOS INVESTIDORES ANJOS?**

**Borges** – O que queremos é estimular esse meio empresarial empreendedor, de startup. Para o Buscapé é interessante, pois nós crescemos muito junto com essas empresas. Vamos pegar o nosso último concurso: "A sua ideia vale um milhão" que premia o vencedor com R\$ 300 mil. Recebemos 850 projetos. Fi-

zemos uma triagem que durou cerca de quatro meses. O projeto inicial, a verba inicial, era para investir em uma empresa e acabamos investindo em quatro. Temos uma área de fusão e aquisição só para entender qual empresa estamos adquirindo e qual a estratégia que faremos com a aquisição.

### **ALÉM DO INVESTIMENTO, QUAL O SUPORTE QUE VOCÊS DERAM A SAVE ME, UM EXEMPLO DE STARTUP QUE VOCÊS ADQUIRIRAM?**

**Borges** – Agregamos know-how para toda a parte operacional, contabilidade, áreas financeira e administrativa e Recursos Humanos. Tiramos a obrigação deles de resolver a burocracia para que ficasse focados no que é importante: marketing, comercial, produto e tecnologia. Ao mesmo tempo, mantemos

os fundadores porque lá na frente eles terão um acordo, vão ganhar um dinheiro. O maior sonho que temos como fundadores do Buscapé é fazer o maior número de milionários aqui.

### **VOCÊS ESTÃO COM QUANTAS EMPRESAS E QUANTOS FUNCIONÁRIOS?**

**Borges** – 1.000, 1.100 ou 1.200 funcionários e (recordando) 25 empresas.

### **VOCÊS COMEÇARAM EM TRÊS E AÍ LOGO VENDERAM 91% DA EMPRESA. TEM UM SÓCIO ALÉM DE VOCÊS?**

**Borges** – Ter sócio que é um desafio. É engraçado, o pessoal fica assustado, fica pensando "esse cara está me enchendo o saco". Mas às vezes não existe outro caminho. Ou você cresce e fica grande rápido ou não vai existir. —





Foto: Agência Luz

## CONSTRUÇÃO COLABORATIVA

O Sebrae-SP realizou o I Workshop de Cocriação em Empreendedorismo, no dia 5 de junho, com a participação de 50 pessoas. O encontro foi promovido pela Rede de Estudos de Empreendedorismo (R.E.D.E) e teve o objetivo de inspirar a construção colaborativa de conhecimentos sobre temas ligados ao empreendedorismo a partir de diferentes visões, como redes de inovação, economia criativa, negócio social, comportamento empreendedor, e social game. Participaram do encontro pesquisadores, especialistas, empreendedores, jornalistas e representantes de entidades.

Agora, será publicado um *e-book* com as inspirações das discussões e *insights* para necessidades de pesquisas identificadas, bem como um *briefing* para o desenvolvimento de um social game de estímulo ao desenvolvimento do comportamento empreendedor. A construção final desse documento será realizada de forma colaborativa. A publicação do *e-book* está prevista para os meses de agosto e setembro.

## A VEZ DOS PEQUENOS

O Fomento Regional Centro-Oeste Paulista, um fórum organizado pelo Sebrae-SP e voltado para ampliar a participação das micro e pequenas empresas (MPEs) e da agricultura familiar nas compras públicas, foi realizado em Bauru dia 29 de maio.

O evento também esclareceu sobre os procedimentos e exigências dos grandes compradores públicos e seus processos de aquisição de bens e serviços.

Os painéis temáticos foram sobre participação em licitações e contratação de MPE. Segundo Neuza de Moraes Muller, consultora em agronegócio do Sebrae-SP, a ideia do Fomenta é estimular a participação da agricultura familiar nas compras governamentais e conscientizar os gestores públicos dessa possibilidade.



Foto: Agência Luz

## GOL DE PLACA

O Sebrae-SP realizou no dia 28 de junho o workshop Empresas que marcam Gol. O objetivo do evento foi orientar os empresários de micro e pequenas empresas sobre as tendências de negócios advindas da realização da Copa 2014. A programação contou com duas palestras. A consultora especializada em pesquisa de tendências, desenvolvimento de cenários e criação de estratégias, Rosa Alegria, falou sobre Gestão

Inovadora e Sustentável para Pequenas Empresas. A jornalista Sara Albrecht, com experiência em cobertura de Copas do Mundo, abordou o perfil do turista estrangeiro que virá ao Brasil e as tendências de negócios para os principais setores impactados pelo evento. Na ocasião, o Sebrae-SP lançou uma linha de produtos para orientar as empresas a aproveitarem as oportunidades dos megaeventos, junto com o guia de Tendências de Negócios e Perfil dos Consumidores para 2014.



## VOLTA À ESCOLA

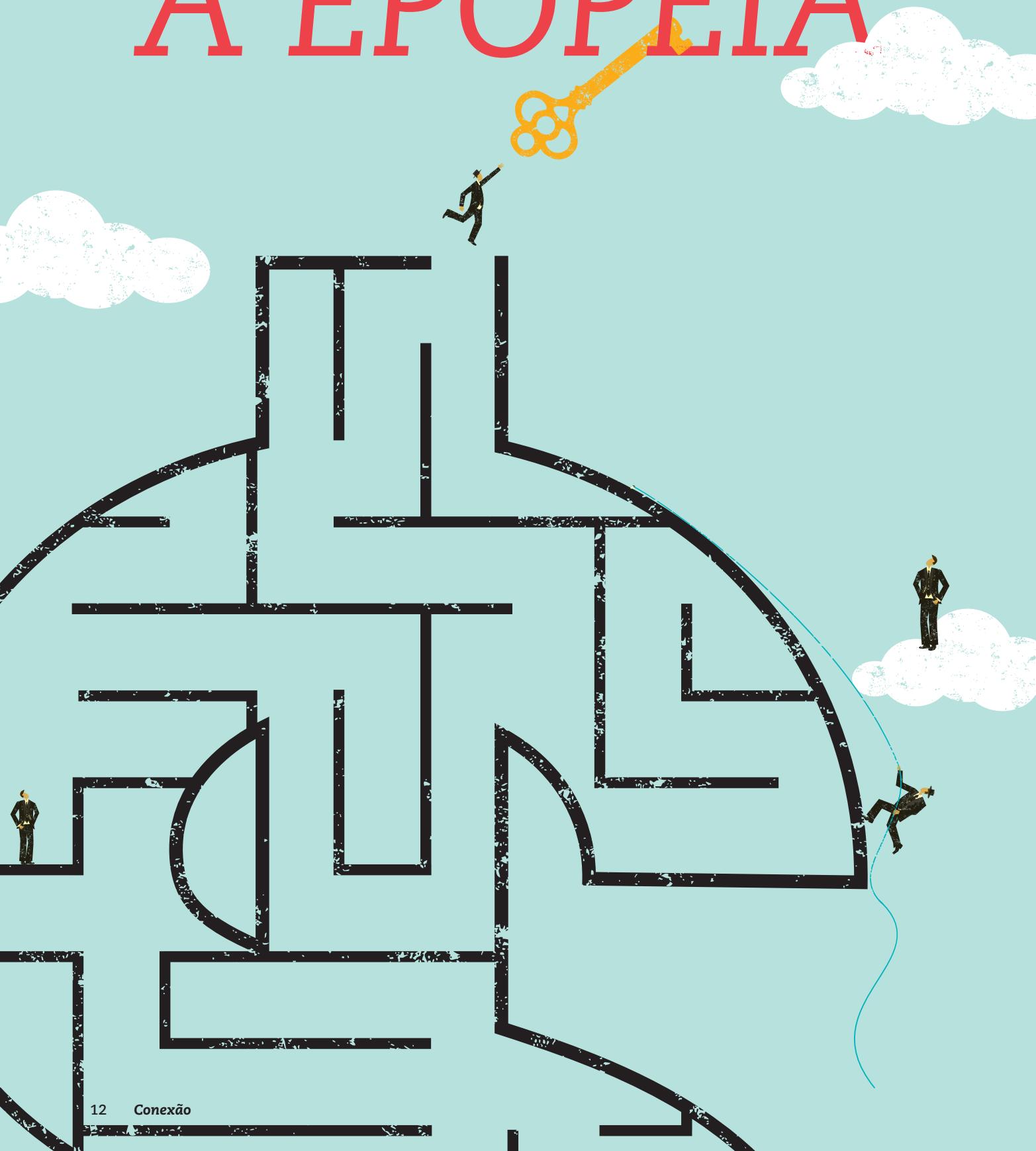
Empresários de micro e pequenas empresas (MPEs) têm desde junho mais uma forma para desenvolver seus negócios. Trata-se dos cursos oferecidos pela Universidade de Santo Amaro (Unisa) de gestão empresarial com a marca do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo (Sebrae-SP). É a primeira vez que o modelo de licenciamento é feito na capital. Com carga horária de 16 horas distribuídas em quatro módulos de 4 horas cursadas em quatro dias consecutivos, as capacitações são voltadas para empresários de micro e pequenas dos setores de comércio e de serviços. “O compromisso social é uma missão das duas instituições, que visam não apenas formar profissionais, mas também cidadãos capazes de modificar sua realidade e a sociedade em geral”, destaca Bruno Caetano, diretor superintendente do Sebrae-SP.

## BANDEIRA DA SUSTENTABILIDADE

Marcas, produtos e serviços resultantes de práticas sustentáveis são cada vez mais um diferencial competitivo – essa é uma exigência do consumidor independentemente do porte da empresa. Por essa razão, o Sebrae foi patrocinador oficial da Rio+20 e esteve presente com oficinas sustentáveis que proveram palestras. O objetivo foi inserir o desenvolvimento sustentável nos seus três eixos – ambiental, econômico e social – na agenda dos pequenos negócios, por meio de atitudes simples e do uso de tecnologias verdes. “Já existem bons exemplos de ações sustentáveis nos pequenos negócios, mas o desafio é organizar essa agenda, aproximar os empreendedores das tecnologias disponíveis dos sistemas de financiamento e das melhores práticas de sustentabilidade”, destaca Luiz Barreto, presidente do Sebrae.



# A EPOPEIA



# do crédito

O BRASIL ESTÁ EM GUERRA CONTRA OS JUROS ALTOS, MAS A REDUÇÃO AINDA É TÍMIDA E A CONCESSÃO DO EMPRÉSTIMO CONTINUA BUROCRÁTICA

Por Denise Ramiro



O desenvolvimento de um país ou de uma empresa depende diretamente de financiamento. Sem recursos, não há planejamento, inovação e crescimento. Portanto, quanto mais crédito na praça maior a chance de melhorar o resultado de um país e de uma empresa. Infelizmente, essa ainda não é a realidade do Brasil. Embora os brasileiros assistam a um processo inédito de derrubada dos juros no País – a taxa básica da economia (Selic) caiu para 8,5% em maio, o patamar mais baixo da série histórica criada em julho de 1986 pelo Banco Central – o custo do dinheiro no País ainda é um dos mais altos do mundo. Caixa Econômica Federal e Banco do Brasil, atendendo aos apelos do governo federal, iniciaram um movimento para a redução de taxas nas operações de crédito e assim incentivar os bancos privados a fazer o mesmo. O processo é bem-vindo, mas caminha a passos de tartaruga.

Dinheiro caro compromete o desempenho das empresas, especialmente o das micro e pequenas, que enfrentam, além da escassez de linhas de financiamento, uma burocracia enorme para aprovar um empréstimo bancário. Tanto é assim que 51% das micro e pequenas financiam o negócio por meio de cartão de crédito e cheque especial, os produtos mais caros do mercado. Outros 47% utilizam o cheque pré-datado, ou seja, obtêm crédito diretamente com os fornecedores. Os dados são do Sebrae-SP.

A opção pelo dinheiro mais caro foi o jeito encontrado pelas micro e pequenas para driblar a burocracia e as garantias exigidas pelos bancos na concessão do crédito. Informar-se sobre as alternativas de financiamento é um procedimento importante para conseguir as melhores ofertas, mas poucos empresários adotam essa prática. Em abril,

por exemplo, apenas 1% dos 14 mil atendimentos prestados pelo 0800 do Sebrae-SP foram relativos a assuntos de crédito.

Esta edição da **Conexão** trata dos diferentes aspectos que envolvem a questão do crédito e mostra quais as opções financeiras disponíveis no mercado, as dificuldades do processo e as soluções. Uma das reportagens mostra a dificuldade que a empresa de pequeno porte enfrenta para conseguir crédito, especialmente no que se refere às garantias, aos custos e à burocracia. Muitas vezes essa maratona desanima o tomador, colocando em risco a saúde do empreendimento. O índice de mortalidade das empresas paulistas mostra a fragilidade das micro e pequenas diante da situação: 58% delas, com até cinco anos de vida, encerram suas atividades.

Diante desse cenário, a **Conexão** ouviu especialistas e empreendedores que revelam as alternativas de recursos, que vão desde o financiamento bancário e capital subsidiado – com fonte no âmbito governamental (BNDES e bancos estatais) – até opções como o investidor anjo, venture capital e private equity, que além do dinheiro podem levar know-how ao negócio.

Outro aspecto abordado nesta edição são as formas de expandir o negócio e o que fazer com o lucro da empresa. A matéria sobre expansão traz histórias como a da clínica de estética Onodera e revela bem como a micro e pequena tem que recorrer a diferentes formas de financiamento e formatos de negócios para criar uma empresa bem sucedida.

Não existe uma fórmula pronta para a capitalização das micro e pequenas empresas. A solução, dizem os especialistas, é informar-se sobre as opções do mercado para poder tomar a melhor decisão. —

# SÓ CRÉDITO NÃO GARANTE *sucesso*

MICRO E PEQUENAS EMPRESAS TÊM MAIS  
ACESSO A EMPRÉSTIMOS, MAS AINDA  
PRECISAM APRENDER A GERENCIAR  
O FLUXO DE CAIXA E ESCOLHER O  
PRODUTO CORRETO PARA PROSPERAR

Por Raphael Ferrari

**O**Sistema Especial de Liquidação e Custódia (Selic) já caiu quatro pontos porcentuais (p.p.) desde agosto de 2011, saindo de 12,5% ao ano (a.a.) e chegando a 8,5% a.a.. A taxa mais baixa da história. Até maio deste ano a Selic recuou 1,5 p.p., mas apesar dos constantes anúncios de juros mais baixos a taxa média para empréstimos concedidos às pessoas jurídicas recuou somente 0,33 p.p. no período de 3,87% a.a. para 3,54% a.a..

De acordo com o vice-presidente da Associação Nacional dos Executivos de Finanças, Administração e Contabilidade (Anefac), Miguel José Ribeiro de Oliveira, a queda dos juros é lenta porque os bancos estão receosos com o cenário macroeconômico que veem no horizonte. “Além disso, um dos fatores que mais colabora para o ‘custo do dinheiro’ ser tão elevado para as empresas é o risco de inadimplência, que equivale a 30% dos juros totais. Os bancos lidam com o pior cenário possível e acabam errando por excesso”, pondera Oliveira.

Excesso que somado à burocracia para conseguir crédito, na prática impede que grande parte das Micro e Pequenas Empresas (MPEs) financiem seus investimentos em qualificação de pessoal, criação de novos produtos, expansão e diversificação da atividade. Mas mesmo quem busca capital de giro para equacionar sua operação encontra problemas.



A empresária paulista Marisa Silva afirma que a aquisição de capital de giro para sua empresa é uma constante. Acontece, em média, a cada nove meses. “Pegamos ao redor de R\$ 50 mil e levamos três meses para pagar”, conta. Quanto aos juros pagos por esse produto, a empresária reclama que não vê redução, “apesar do que está sendo anunciado na mídia”.

Marisa até conseguiu uma taxa melhor recentemente, mas acredita que a queda não tem relação com a pressão que o governo está fazendo por meio dos bancos estatais. “Tenho uma ótima relação com o banco e um pacote de produtos amplo, com capital de giro, seguro e capitalização, o que me permitiu negociar uma redução da taxa de 9% ao ano para pouco menos de 7%”, argumenta a comerciante de material elétrico.

O caso de Marisa é exceção. De acordo com estudo do Sebrae-SP, em São Paulo somente 37% das MPEs já procuraram algum banco para conseguir crédito, e, destas, 18% tiveram seus pedidos negados. No total, 7% das MPEs têm empréstimo com bancos privados e outros 7% com instituições estatais. O número é menor do que o de empresários que pegam dinheiro emprestado com amigos e parentes, 13% do total.

Mais alarmante é o fato de que 51% das empresas recorrem ao cheque especial ou ao cartão

de crédito, produtos que têm os juros mais elevados do mercado. "Os bancos preferem financiar empresas de maior porte e acabam indicando produtos de pessoa física para esses empresários", explica Pedro Gonçalves, consultor do Sebrae-SP.

Apesar disso, Gonçalves afirma que está ocorrendo um aumento expressivo na quantidade de MPEs que tomam crédito nos bancos. "Em 2005, somente 6% das micro e pequenas conseguiam crédito. Em 2008 esse montante já era de 20%", conta. "Uma evolução bastante favorável." Mais importante do que isso, segundo Gonçalves, é que "para cada empreendedor que já adquiriu um financiamento existe outro buscando crédito".

O outro lado dessa história é que como o acesso ao crédito é complexo e não muito barato, 17% dos empresários já fizeram empréstimo como pessoa física para conseguir recursos para a empresa. "Certamente o crédito para pessoa física é menos burocrático, mas geralmente os prazos para

quitar a dívida são menores e os juros maiores", ressalva Gonçalves.

Uma boa alternativa é o *factoring*, ou fomento mercantil, uma operação na qual a empresa vende seus recebíveis a prazo, recebendo o valor à vista, menos uma taxa cobrada pela operadora. "É uma alternativa rápida e prática para empresas com bons recebíveis", avalia Oliveira. O vice-presidente da Anefac pondera que o *factoring* ainda tem a vantagem de não considerar se o limite de crédito já está comprometido, mas só aquilo que a empresa tem para receber.

Dificuldade de acesso ao crédito e juros à parte, a verdade é que muitas empresas precisam amadurecer, se profissionalizar. "Há muita necessidade de financiamento porque as MPEs não têm um controle financeiro apurado", sentencia o consultor do Sebrae-SP. Prova disso é que 62% dos empresários paulistas já utilizaram recursos pessoais para reforçar o caixa da empresa e 47% já usaram o dinheiro da empresa para pagar despesas

pessoais. Mas o principal motivo das empresas precisarem buscar crédito é o descompasso entre seus recebíveis e gastos. Segundo estudo do Sebrae-SP, apesar de 68% das MPEs negociarem o financiamento dos produtos diretamente com os fornecedores, somente 50% das suas vendas se dão à vista, enquanto 61% dos custos também devem ser pagos desta forma. "As MPEs precisam aprender a gerenciar o fluxo de caixa", resume Gonçalves.

Felizmente, a competição no setor bancário está crescendo, o que deve culminar com uma redução de juros e, provavelmente, da burocracia. O momento, conforme Oliveira, é do consumidor (a empresa que quer consumir crédito), e "ele tem que aproveitar isso". "É uma boa hora para barganhar e, talvez, até trocar de banco", destaca. Para operações cotidianas, como capital de giro, não adianta esperar – a ordem é barganhar com o gerente. Para investimento, quem puder esperar um pouco mais certamente sairá ganhando com taxas de juros mais razoáveis. —



Foto: Divulgação

**"UM DOS FATORES QUE COLABORA PARA O 'CUSTO DO DINHEIRO' SER TÃO ELEVADO PARA AS EMPRESAS É O RISCO DE INADIMPLÊNCIA, QUE EQUIVALE A 30% DOS JUROS TOTAIS"**

Miguel José Ribeiro de Oliveira,  
vice-presidente da Anefac



# como se CAPITALIZAR



Marco Gomes,  
fundador da Boo-Box

INCUBADORAS, VENTURE CAPITAL, INVESTIDOR ANJO, PRIVATE EQUITY E ABERTURA DE CAPITAL SÃO OPÇÕES PARA LEVANTAR RECURSOS FORA DO SISTEMA BANCÁRIO

Por Gabriel Pelosi

**A** pequena empresa que tem um bom plano de negócios e atitude inovadora possui os dois principais ingredientes da receita do “bolo” do crescimento. Mas, na falta do capital - e não menos importante - o crescimento fica comprometido.

Ao decidir sobre a melhor fonte de financiamento, o empresário deve levar em consideração sua estratégia de investimentos nos projetos que sustentarão seu perpetuamento. Além dos custos e riscos atrelados às diferentes fontes de recursos para determinar a estruturação do custo de capital.

“Uma das principais causas de fechamento de empresas é a falta de capital de giro, o que leva a empresa a perder oportunidades e a não ter fôlego para operar em situações que envolvam um certo

risco ou em momentos de crises.”, relata Vadson Bastos do Carmo, consultor do Sebrae-SP. As alternativas de capitalização de uma empresa de pequeno porte dependem do estágio e estrutura em que se encontra. “Quanto mais consolidada no mercado, menor o risco e maiores as alternativas de capitalização”, destaca. O crédito bancário sempre foi muito utilizado, mas, mesmo com a queda dos juros nos bancos, contrair um empréstimo é sempre penoso para o empresário. Assim, o auxílio externo como o de Incubadoras, venture capital, investidor anjo, private equity ou até o lançamento de ações na bolsa são opções para empresas de todos os tamanhos.

Capitalizar-se com investidores pode ser um bom negócio, mas não é uma tarefa fácil. É preciso provar que sua empresa ou seu projeto tem poten-

## “AS CHANCES DE ATRAIR UM INVESTIDOR SÃO MAIORES SE O SEU PROJETO TEM UM POTENCIAL DE RETORNO FINANCEIRO”

Marco Gomes, da Boo-Box

cial de mercado. É o que demonstra Marco Gomes, fundador da Boo-Box, agência de comunicação listada entre as 50 empresas mais inovadoras do mundo em 2011. “As chances de atrair um investidor são maiores se o seu projeto tem um potencial de retorno financeiro ou se trata de empreendedorismo de alto impacto”, afirma.

A Boo-Box é um case de sucesso. Em 2006, aos 21 anos e com uma ideia na cabeça, Gomes começou a trabalhar, em tempo parcial, no seu projeto de startup (empresa iniciante). Um ano depois juntou-se ao sócio Marcos Tanaka e juntos apresentaram o projeto da agência de publicidade à Monashees Capital, empresa de venture capital focada em internet e educação. A dupla conseguiu o investimento inicial de US\$ 300 mil e um parceiro e tanto para alavancar o negócio. Em 2010, a startup recebeu outro aporte, desta vez da Intel Capital, o que ampliou os negócios da Boo-Box, que em 2011 incorporou a argentina Popego e juntas formaram o Grupo 42.

Conforme Guilherme Emrich, fundador da gestora FIR Capital, o empresário que busca um investidor para dar o start nos seus negócios tem que vislumbrar mais do que dinheiro. “Ele precisa procurar investidores que complementem a iniciativa que ele quer desenvolver”, diz Emrich.

O diferencial foi a chave do sucesso para o portal imobiliário americano VivaReal, que teve aporte de investidores diversificados, com conhecimentos estratégicos nas mais relevantes áreas. “Procuramos investidores que fossem pilares do negócio. Um deles foi o fundo de investimento de um dos fundadores do Mercado Livre, que trouxe conhecimento de web. Outro veio do Vale do Silício (EUA) e tem conhecimentos em negócios e tecnologia. Eles investem e ajudam o negócio crescer”, diz Brian Requarth, cofundador e CEO do VivaReal, no Brasil desde 2009.

## CESTA DE OFERTAS SAIBA ONDE ESTÃO OS RECURSOS

**Incubadoras:** mecanismo que estimula a criação e o desenvolvimento de micro e pequenas empresas oferecendo suporte técnico, gerencial e formação complementar ao empreendedor, facilitando o processo de inovação tecnológica. As incubadoras, apesar de não terem recursos financeiros, podem se valer do seu grau de organização na hora de capitalizar-se.

**Investidor Anjo:** investe em ideias e empresas em estágio inicial. Normalmente é uma pessoa física com capital próprio e os investimentos são abaixo dos R\$ 300 mil. Pode ter participação na empresa ou contrato de gaveta.

**Venture Capital:** investe em negócios. É formado por fundos de investimento, possui capital de risco capturado com investidores nacionais ou estrangeiros, ou via mercado com bancos. Pode ter participação na empresa ou contrato de gaveta.

**Private Equity:** fundo de investimento composto por instituições que investem essencialmente em empresas que ainda não são listadas em bolsa de valores. Formado por instituições que têm mais de uma opção de investimento. Colocam muito dinheiro na empresa, se tornam sócios e mudam a estrutura de governança da empresa. Na maioria dos casos deixa o negócio após cinco anos via IPO. Nesse caso há uma separação do patrimônio pessoal (sócios) e da empresa, o que difere do venture capital.



# CAPITAL DE *crescimento*

OBTENÇÃO DE CRÉDITO EXIGE PLANEJAMENTO, PESQUISA E DISCIPLINA DO EMPRESÁRIO PARA NÃO COMPROMETER A OPERAÇÃO DA EMPRESA

Por Thiago Rufino

**E**star em dia com as obrigações jurídicas, fiscais e financeiras, realizar uma boa gestão de pessoas, contar com iniciativas sustentáveis são algumas das agendas que devem permear as rotinas dos empreendedores atualmente. É comum encontrar empresários que não tiveram oportunidade de fazer reserva de dinheiro e precisam expandir a atuação de uma forma mais rápida do que inicialmente planejado. Nesses casos, a solução é recorrer às alternativas de capitalização, seja para financiar um projeto inovador, investir em tecnologia ou melhorar a infraestrutura da empresa.

Hoje, o empreendedor pode ter acesso a uma série de linhas de créditos disponíveis em várias instituições financeiras, como a Agência de Fomento Paulista, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), e para empresas voltadas às áreas da ciência, tecnologia e inovação há planos disponíveis pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp), a Financiadora de Estudos e Projetos (Finep) e o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), entre outras.

Segundo dados da Agência de Fomento Paulista, no acumulado de março de 2009 a abril deste ano,

a instituição já desembolsou R\$ 602 milhões em linhas de crédito. Do total, 59% dos empréstimos foram tomados por médias empresas e cerca de 40% por empresas de micro e pequeno porte. Os números mostram que o mercado segue aquecido. De acordo com o BNDES, nos quatro primeiros meses de 2012 o número de operações com empresas de micro, pequeno e médio porte cresceu 41,78% em relação a igual período de 2011, e atingiram mais de 270 mil trâmites.

No intervalo, foram disponibilizados R\$ 13,8 milhões.

O superintendente da Agência de Fomento Paulista, Gilberto Fioravante, destaca que atualmente "as linhas mais procuradas pelas empresas são voltadas a aquisição de máquinas e equipamentos". Quando a linha de crédito é tomada para a compra de bens, segundo Fioravante, "obrigatoriamente fazemos uma visita para comprovar a entrega do material e se é exatamente aquele que consta na nota fiscal.

Também acompanhamos o cronograma do projeto", explica.

O BNDES conta ainda com linhas de financiamento voltadas para empresas de micro, pequeno e médio porte. De acordo com o gerente do departamento de suporte operacional da área de operações indiretas, Marcos Fernandes Machado, o serviço mais procurado é o Cartão BNDES – oferecido a empreendimentos com faturamento bruto anual até R\$ 90 milhões. "É um produto feito exclusivamente para empresas

**“VIMOS O RHAE COMO UMA OPORTUNIDADE DE TRAZER CONHECIMENTO DIFERENCIADO, QUE NÃO ENCONTRARÍAMOS EM PESSOAS EM GRADUAÇÃO.COM ISSO, CRIAMOS UM DIFERENCIAL INOVADOR”**

Helder Knidel, sócio-fundador da Tuiux



deste porte e tem menos burocracia para o empresário", explica. A linha oferece crédito rotativo e pré-aprovado para aquisição de itens credenciados pelo BNDES, como computadores, softwares, móveis, utensílios, automóveis, material para a construção civil etc. O cálculo da taxa de juros do cartão é divulgado mensalmente de acordo com a Letra do Tesouro Nacional (LTN).

Alternativas de capitalização existem, mas antes de buscar linhas de crédito o empresário deve pesquisar prazos de pagamento, as taxas de juros e as normas que esses contratos estabelecem. "O mais importante é traçar metas de desenvolvimento para identificar quais são as suas necessidades", orienta o professor da Fundação Educacional Inaciana (FEI) e fundador e moderador da Capital Empreendedor Brasil, Luiz Ojima Sakuda.

"O empresário precisa ter em mente duas coisas: um plano claro e a parte jurídica da empresa totalmente em dia", corrobora o sócio e diretor da Vennad Capital, Francisco Kommisar Del Campo. "Hoje, os órgãos ligados ao governo não liberam o financiamento se o negócio deixar de apresentar documentos ou não estiver em dia com os impostos, porque o investimento terá que dar retorno à sociedade de alguma forma", explica Del Campo.

### INCENTIVO À INOVAÇÃO

Na opinião de Sakuda, há alternativas interessantes para empresas que apostam em novas ideias. "A capitalização é indicada principalmente quando a empresa tem um produto ou serviço inovador. Nesses casos, existem linhas de recursos não reembolsáveis", sugere. No entanto, ele lembra que os processos para a liberação de investimentos sem o retorno para o financiador, também chamados de "fundo perdido", têm aprovação mais burocrática e demorada se comparada com linhas de crédito tradicionais.

A modalidade de fundo não reembolsável foi essencial para que a ideia do sócio-fundador da Tuilux, Helder Knidel, pudesse sair do papel. A iniciativa contou com o apoio de dois financiamentos: o programa de Formação de Recursos Humanos em Áreas Estratégicas (RHAE), do CNPq, e o Primeira Empresa Inovadora (Prime), da Finep. O primeiro foi utilizado para a contratação de pesquisadores que agregaram conhecimento específico para o desenvolvimento do projeto. Já o segundo foi aplicado na consolidação do negócio. "Vimos o RHAE como uma oportunidade de trazer conhecimento dife-

renciado, que não encontraríamos em pessoas em graduação. Com isso, criamos um diferencial inovador", destaca Knidel.

O Tuilux surgiu a partir da ideia de um portal voltado para música, turismo, filmes e games. O diferencial do site, segundo Knidel, estava no sistema de recomendação de informações relevantes. Ou seja, caso o usuário acessasse uma notícia de algum ponto turístico, a página traria indicações de filmes e músicas que tivessem relação com aquela determinada cidade, por exemplo. "Quando percebemos que não iríamos conseguir transformar esse portal em negócio, descobrimos que o diferencial era o sistema de recomendação. A partir daí vimos potencial para aplicar a ferramenta no comércio eletrônico", explica Knidel.

Há dois anos no mercado, a empresa oferece o mecanismo para o e-commerce, que indica itens de acordo com o comportamento do usuário na página virtual da loja. "Basicamente, é como um plug-in incorporado pelo site da empresa e ele adequa os produtos ao cliente", conta Knidel. "Nosso papel é simular um vendedor de uma loja física que entende o perfil do consumidor", acrescenta.

O empresário destaca que as regras dos programas de fundo não reembolsável são mais rígidas e quem deseja recorrer a esse tipo de financiamento deve ter planejamento ainda mais apurado e cumprir todos os prazos. "Há entrega de relatórios periódicos e o projeto não pode sair da rota. O critério das datas é muito rigoroso, seja no edital, no andamento e principalmente no desenvolvimento do cronograma", orienta Knidel. Porém, segundo ele, apesar de todo trabalho envolvido, a tarefa para a Tuilux "não foi um



empecilho, porque fizemos tudo com antecedência".

### **ENTRAVE BURECRÁTICO**

A alta competitividade empresarial somada à falta de preparo e difícil acesso ao crédito pode levar negócios à falência. Porém, o governo vem trabalhando por meio de suas entidades vinculadas para que esse quadro diminua, mas a burocracia ainda é uma dificuldade. "No geral, as políticas de investimento são boas, o problema é a velocidade e a profundidade. Falta desburocratização e incentivo ao empresário", lamenta Sakuda. "No Estado de São Paulo, comparando-se ao restante do Brasil, somos privilegiados. Mas, em relação a outros países, poderíamos fazer muito mais", complementa.

O proprietário da distribuidora de material elétrico FHB, Fernando Henrique Berg de Abreu, se queixa da dificuldade de acesso ao crédito. Ele está tentando conseguir financiamento de R\$ 100 mil, subsidiado pelo BNDES, para investir em maquinário e na expansão da capacidade de sua empresa. Apesar de já ter dado entrada no pedido há mais de um ano, o empreendedor não tem previsão de quando os recursos devem sair. "É muita burocracia", reclama.

Abreu conta que é necessário apresentar muitos documentos, como o balanço patrimonial da empresa e dos sócios, declaração de imposto de renda, balanço fiscal e contrato social. A espera compensa para receber o montante financiado em 36 meses com juros de 1,2% ao ano. Contudo, o empresário destaca que já perdeu oportunidades devido à demora. "Se os recursos tivessem saído antes, poderia ter aproveitado a redução do IPI (Imposto sobre Produtos Industria-

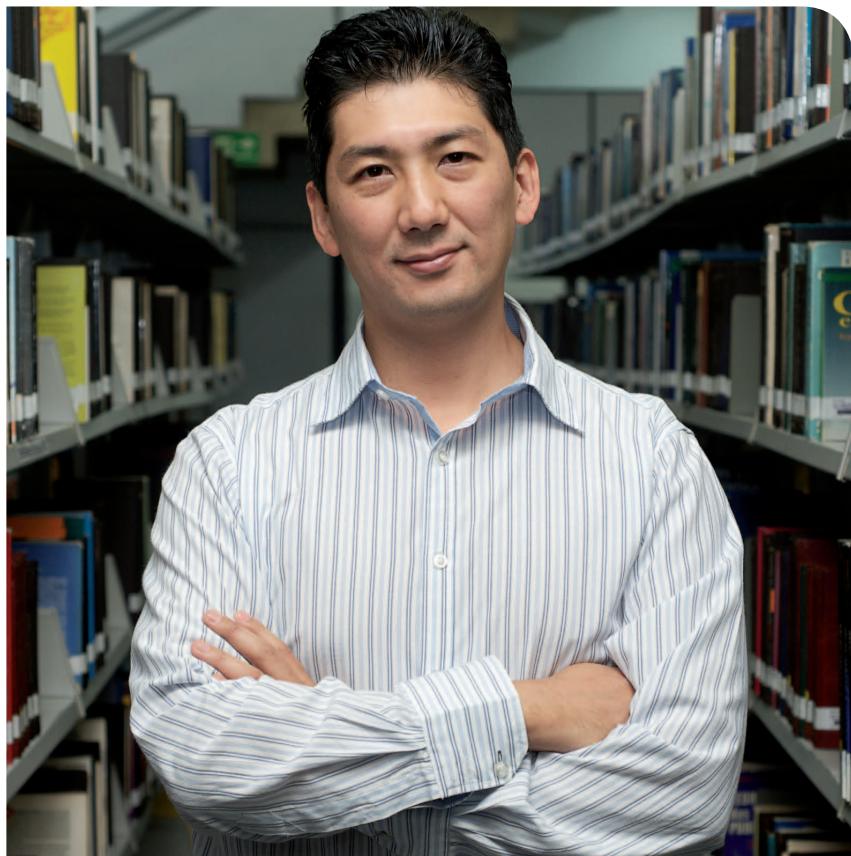


Foto: Su Strathopoulos

**"A CAPITALIZAÇÃO É INDICADA PRINCIPALMENTE QUANDO A EMPRESA TEM UM PRODUTO OU SERVIÇO INOVADOR. NESSES CASOS, EXISTEM LINHAS DE RECURSOS NÃO REEMBOLSÁVEIS"**

Luiz Ojima Sakuda, professor da FEI e fundador da Capital Empreendedor Brasil

lizados) que o governo promoveu algum tempo atrás", conta.

Em meio a tantas opções de linhas de créditos, com diferentes prazos de pagamento e taxas de juros, o empresário precisa planejar quanto vai investir em seu negócio antes de partir para a capitalização. O valor do financiamento depende do tamanho

da empresa e das possibilidades financeiras. Por fim, quanto mais detalhada for a definição dos gastos e as metas a serem atingidas, menor será a possibilidade de imprevistos. "Atualmente, há várias soluções para alavancar o crescimento da empresa, basta ter planejamento", finaliza Sakuda.



# A MARATONA *do crédito*

DIFÍCULDADE NA OBTENÇÃO DE EMPRÉSTIMO FAZ COM QUE MICRO E PEQUENAS RECORRAM A OPÇÕES MENOS RECOMENDADAS

Por Andrea Ramos Bueno

**C**onseguir recursos para capital de giro ou investimentos é uma tarefa complicada para as micro e pequenas empresas. E essa dificuldade leva alguns empresários a fazerem as piores escolhas na hora de levantar dinheiro. Pesquisa realizada pelo Sebrae-SP revela que 51% dos pequenos e microempresários utilizam cartão de crédito e cheque especial, os produtos mais caros do mercado, como opção de financiamento do negócio. A maioria, 68% deles, recorre ao próprio fornecedor para se capitalizar.

Apesar do custo elevado e dos entraves burocráticos que empeoram as operações de crédito, a falta de informação sobre os produtos financeiros disponíveis no mercado é uma das principais causas de maus negócios. Foi o que aconteceu com o engenheiro eletricista Rodrigo Coto Poppi, que fechou sua empresa de venda de equipamentos de proteção individual após apenas 24 meses de funcionamento.

Logo no início das atividades os sócios fecharam contrato com uma empresa de engenharia que exigia um estoque mínimo de produtos. Os sócios



## “FALTOU INFORMAÇÃO SOBRE CRÉDITO. ÉRAMOS JOVENS RECÉM-FORMADOS, PÓS-GRADUADOS, JÁ TÍNHAMOS TRABALHADO EM GRANDES EMPRESAS, MAS FALTOU EXPERIÊNCIA EM GESTÃO.”

Rodrigo Coto Poppi,  
engenheiro eletricista

recorreram ao banco e conseguiram uma linha de crédito com juros de 0,85% ao mês. A taxa era muito boa, mas o atraso no pagamento de alguns clientes começou a comprometer o faturamento da empresa. Resultado: a empresa teve que recorrer ao cheque especial. “Cerca de 20% do nosso custo fixo passaram a ser destinados ao pagamento dos juros”, conta Poppi. Eles, então, voltaram ao banco para solicitar novo crédito e sair do vermelho. Dessa vez, a oferta foi menos atrativa, com taxas entre 3% e 3,5% ao mês. Sem contar que o banco pediu um imóvel ou um veículo como garantia. Eles não tinham como atender à exigência. Detalhe: Poppi era um jovem de apenas 26 anos na época.

Diante da encruzilhada, e para conter a dívida, os empresários encerraram as atividades. Na divisão das perdas, o sócio de Poppi assumiu as dívidas com fornecedores e ele o financiamento bancário. A conta ficou cara: Poppi vai pagar parcelas de R\$ 2.680,00 até outubro com recursos próprios.

O empresário reclama das exigências impostas pelas instituições financeiras às micro e pequenas para a concessão de crédito, mas reconhece falhas na gestão da empresa. “Faltou informação sobre crédito”, diz Poppi. “Éramos jovens recém-formados, pós-graduados, já tínhamos trabalhado em grandes empresas, mas faltou experiência em gestão.” A falta de informação é prática comum. De acordo com o Sebrae-SP, das 14 mil consultas realizadas no serviço 0800, no mês de abril, apenas 1% estava relacionada à obtenção de recursos.

De acordo com Carlos Eduardo Cavalcanti Alves, consultor do Sebrae-SP, a falta de profissionalização na gestão das empresas prejudica consideravelmente a obtenção de capital. “Um empresário que está sozinho, sem um funcionário especialista na área financeira, faz uma gestão sem planejamento e acaba se endividando”, diz Alves. Segundo ele, sem saber a exata capacidade de pagamento, o empresário acaba buscando uma opção de

capital rápida, fácil e, obviamente, mais cara.

O Sebrae-SP oferece consultoria ao empreendedor para fazer um planejamento financeiro da empresa, dando mais segurança ao empresário e à instituição credora. Além disso, o empresário tem contato com diferentes alternativas de crédito com custos mais atrativos que os praticados pela rede bancária. É o caso das linhas oferecidas pelos bancos públicos (Caixa Econômica Federal e Banco do Brasil); Banco do Povo (no Estado de São Paulo); Nossa Caixa Desenvolvimento; BNDES; Finep e Fapesp.

O critério para a tomada de recursos também passa pelas peculiaridades de cada setor. A paulistana Sandra Resca, gerente administrativa de uma empresa de Tecnologia da Informação, conhece bem essa história. Além de conviver todo mês com a angústia do que entra e sai de capital da empresa – alguns projetos de longa duração só são pagos após 60 dias da contratação do serviço – a empresa tem grandes marcas como clientes finais, mas

atende, de fato, aos terceirizados dessas marcas. Isso, explica Sandra, impede, por exemplo, o desconto em duplicata. A variação do faturamento a cada mês também pode barrar o empréstimo na análise do risco. Isso porque o banco não considera o faturamento anual, mas o mensal. "A entrada de dinheiro nem sempre se dá de forma regular, a cada mês", explica Sandra. A situação poderia ser mais grave caso a empresa de Sandra não tivesse um modelo de gestão organizada. "Somente eu tenho acesso às transações bancárias, exatamente para não haver eventual mistura entre CPF e CNPJ dos proprietários", diz Sandra.

A solução encontrada por Sandra para garantir o fluxo de caixa foi acabar com a fidelidade a um único banco. Mas não adiantou muito. "Vi que todos os bancos tratam as micro e pequenas empresas da mesma maneira. Não consideram o trabalho que você faz e nem o resultado num período de doze meses. Para o banco só interessa a regularidade no faturamento, o que não existe na nossa área", diz. "Por

conta da demora do pagamento de clientes certa vez precisei pedir crédito ao banco para quitar a última parcela de um financiamento e ele negou."

Nesse cenário, Sandra tem que atuar como malabarista. Ela negocia prazos, parcela impostos e em último caso até atrasa o pagamento dos funcionários. "Todo mês é uma tensão muito grande de até saber que as contas vão fechar", desabafa. Ela confessa que essa situação coloca em risco a sobrevivência da empresa.

Alguns empresários tentam outros caminhos para chegar ao crédito, mas as opções são restritas. O professor de empreendedorismo da Fundação Getulio Vargas, Gilberto Sarfati, recomenda que no futuro o micro ou pequeno empresário use recursos próprios e tenha a garantia de que poderá recorrer a familiares ou amigos caso precise de capital. Segundo ele, é importante ainda fazer projeções das entradas e saídas de capital, assim como do lucro da empresa nos próximos cinco anos. "Antes de pensar em solicitar crédito, a empresa precisa saber que será

necessário ter retorno de pelo menos 15% sobre o empréstimo. É muito difícil conseguir isso no Brasil. Em economias com juros baixos o empresário persegue um retorno de no máximo 5%, muito mais fácil de obter", compara Sarfati.

Do lado dos bancos, a precaução é defendida com unhas e dentes. Para a Associação Nacional das Instituições de Crédito, Financiamento e Investimento (Acrefi) a burocracia bancária inibe um grande número de fraudes no sistema financeiro. De acordo com o economista-chefe da associação, Nicola Tingas, a maior dificuldade é colocada pelas próprias empresas. "Há pessoas que não conseguem administrar as finanças pessoais e acabam recorrendo à empresa para resolver seus problemas particulares", diz Tingas. Segundo ele, a liberação de crédito está diretamente ligada à saúde financeira das empresas. "Um empreendedor que tiver faturamento baixo mas boa capacidade de pagamento certamente obterá linhas com melhores condições", afirma.

**"UM EMPRESÁRIO QUE ESTÁ SOZINHO, SEM UM FUNCIONÁRIO ESPECIALISTA NA ÁREA FINANCEIRA, FAZ UMA GESTÃO SEM PLANEJAMENTO E ACABA SE ENDIVIDANDO"**

Carlos Eduardo Cavalcanti Alves,  
consultor do Sebrae-SP



Foto: Divulgação



## VIA CRUCIS

*Veja a seguir as principais exigências dos bancos na concessão do crédito*

Cadastro de todos os sócios e cônjuges e comprovação do pagamento da Tarifa Cadastral (em alguns casos);

CNPJ atualizado;

Alvará de funcionamento;

Contrato social, ata de constituição e estatuto ou declaração de empresário registrados na Junta Comercial;

Todas as alterações contratuais, atas ou aditivos do último aumento de capital registrados na Junta Comercial;

Ata de eleição da atual diretoria registrada na Junta Comercial;

Atas ou aditivos de outras alterações registrados na Junta Comercial e assinados pelos sócios e por um advogado;

Alteração da Declaração de Empresário;

Balanço patrimonial e demonstração do resultado do exercício com assinaturas do contador e administradores da empresa, referentes aos três últimos exercícios, com indicação do nº das folhas e do livro diário em que foram transcritos;

Balanço de abertura e previsão de faturamento nos primeiros 12 meses (empresa em implantação);

Relação de vendas, assinada pelo contador da empresa, referente ao último exercício social, ou do período decorrido, quando a empresa não houver encerrado seu primeiro exercício social;

Recibo de entrega de declaração de Imposto de Renda para empresa dispensada de apresentar balanço ao fisco federal, ou declaração de isenção, conforme o caso;

Autorização para consulta aos sistemas restritivos e à central de risco de crédito do SISBACEN;

Escrituras dos bens imóveis, certificados de registros de veículos CRVs.

Fonte: Sebrae-Goiás





# LUCRO, para que te quero?

*OBJETIVO FINAL DE TODA EMPRESA E BEM UTILIZADO POR POUCAS, MAIS DO QUE O RETORNO DE UM INVESTIMENTO BEM SUCEDIDO, O LUCRO PODE SER O SEGREDO DO SUCESSO E O MOTOR DO CRESCIMENTO PARA AS MPES*

Por Raphael Ferrari

**Q**uando uma empresa quer investir em qualificação de recursos humanos, modernização de produtos, expansão ou diversificação da atividade, pode recorrer basicamente a três fontes: crédito bancário, recapitalização com recursos dos sócios, ou reaplicação do lucro. Este último, tão almejado, é justamente a opção com o custo mais baixo para investir na empresa.

Rosendo de Souza Júnior, consultor do Sebrae-SP, explica que apesar de os sócios terem uma expectativa de retorno a partir daquilo que aplicaram na empresa, reinvestir o lucro é a única alternativa para que o negócio possa crescer com as próprias pernas. Um motivo lógico para os sócios de micro e pequenas empresas reaplicarem o lucro no nego-

cio, segundo Rosendo, é considerar as alternativas. “Se a empresa estiver rendendo mais de 6% ao ano, por exemplo, não há motivos para retirar o lucro e aplicá-lo na poupança”, compara.

Entretanto, para poder reinvestir o lucro, a empresa precisa manter um controle rigoroso de suas operações e ter certeza de que aquilo que imagina ser lucro realmente o seja. “Há uma parcela muito grande de microempresários que não sabem o que é lucro, custo etc., e por isso acabam sangrando as finanças da empresa”, comenta Edmilson Lima, professor de Administração com ênfase em Micro e Pequenas Empresas (MPEs) da Uninove.

Justamente por isso, Lima afirma que quando uma empresa começa a auferir lucro, o primeiro passo é investir na qualificação de seus recursos huma-

nos. E, prioritariamente, no empresário. "Os recursos básicos das microempresas e de boa parte das pequenas são os próprios donos, por isso eles precisam estar preparados", opina Lima. "A profissionalização dos empresários é vital."

O empresário Bruno Fernandes, proprietário da Nutylac Indústria e Comércio de Alimentos, é um exemplo de como se preparar para gerir a empresa é importante. Fernandes fundou a Nutylac há 10 anos, mas nos dois primeiros operou na base do "achismo". "Procurei o Sebrae-SP para me capacitar e isso fez toda a diferença", lembra. "A situação da empresa tornou-se mais nítida e pude superar o 'eu acho' para passar a trabalhar com números concretos." Hoje, Fernandes afirma que tem o crescimento da empresa todo planejado e as ações dos próximos dois anos já estruturadas.

O segredo? Reinvestir parte do lucro no crescimento da empresa. "Além do que reservamos para fluxo de caixa, todo mês 2% do lucro são destinados para a capacitação de pessoal e treinamentos internos e 20% para o desenvolvimento de novos produtos", conta Fernandes.

Após qualificar o empresário, Lima pondera que o próximo passo é treinar os colaboradores, capacitando-os, principalmente, para atender os clientes. "Os recursos humanos são a base para gerar qualquer inovação e crescimento." Até por isso, fornecer cursos ou treinamentos para a atualização dos funcionários periodicamente é tão importante.

Mas e após essa fase, como aplicar o lucro para que a empresa continue crescendo? Os especialistas ouvidos pela Conexão são unânimes em afirmar que não há uma regra. O importante é ter uma visão estratégica clara e compartilhada pelos sócios da

empresa. Afinal, tudo depende dos objetivos deles. "Se o objetivo do empresário é ter um negócio para viver, sem almejar crescimento, não há nada de errado em utilizar o lucro com as despesas pessoais", avalia o professor da Uninove.

Já Souza Júnior argumenta que o ideal seria a empresa desenvolver um plano de negócios, processo que pode ser auxiliado pelo Sebrae-SP. "Às vezes, é vantajoso que uma empresa pague, por exemplo, uma remessa de mercadoria à vista para ter redução no custo, ou invista no desenvolvimento de novos produtos. Não há uma regra", garante. "Contudo, sem um plano de negócios, a reaplicação do lucro pode se mostrar, no futuro, um gasto que não gerou qualquer retorno."

Para as empresas que têm uma visão estratégica clara, ou, melhor, um plano de negócios, uma boa opção é expandir o mix de produtos. A grande vantagem de usar o lucro para esse fim, conforme aponta o consultor financeiro do Sebrae-SP, é mitigar os riscos da operação, já que a empresa não se endividou com

terceiros. Ficar atento para oportunidades em outros segmentos também é importante, mas, nesse caso, antes de investir é recomendado que se realize um estudo de viabilidade e, preferencialmente, um novo plano de negócios.

Uma estratégia mais eficaz costuma ser investir no próprio setor. Uma loja de roupa masculina poderia passar a atender o público feminino, ou passar a vender calçados. Além de diversificar o negócio, uma opção interessante é procurar novas praças. "Uma loja de roupa que atenda somente o bairro onde está localizada poderia, por exemplo, montar um quiosque em um shopping ou uma loja em outro bairro, expandindo sua capilaridade", exemplifica Lima.

São estratégias simples, mas que suavizam os riscos da empresa que pode contar com um apoio quando uma das lojas ou setores não apresentar resultados satisfatórios. "Infelizmente, por falta de experiência, muitos empresários não aproveitam esses conceitos simples, mas que podem fazer toda a diferença." —

## "PROCUREI O SEBRAE-SP PARA ME CAPACITAR E ISSO FEZ TODA A DIFERENÇA. A SITUAÇÃO DA EMPRESA TORNOU-SE MAIS NÍTIDA"

Bruno Fernandes,  
Proprietário da Nutylac



Foto: Su Stratopoulos

# Crescer bem para CRESCER SEMPRE

APÓS O ESTÁGIO INICIAL DE CONSOLIDAÇÃO, A PEQUENA EMPRESA TEM ALGUNS MODELOS À DISPOSIÇÃO PARA SEGUIR AO PLANEJAR SUA EXPANSÃO

Por Enzo Bertolini



**N**o final da década de 70, Ikuo Onodera era técnico da Seleção Brasileira de Judô e proprietário de uma academia do esporte onde dava aulas. Na TV, a novela Dancin' Days agitava a noite dos brasileiros, em especial de Edna Onodera, que tinha sua atenção presa na academia de ginástica do milionário Ubirajara – personagem da novela – que agregava diferentes tipos de serviços em um só lugar.

A academia serviu de inspiração para Edna, que passou a aproveitar os horários ociosos da empresa para oferecer serviços de massagem e estética, além de aulas de jazz. O negócio deu certo e a tabelinha academia/serviços de estética se mudou para um espaço maior na Aclimação em 1981. “Alugamos um casarão e aumentamos a quantidade de serviços oferecidos no novo local”, conta Lucy Onodera, diretora da empresa e filha de Edna.

Em 1995, o negócio de estética estava grande demais para dividir espaço com a academia e a expansão foi necessária. Dessa vez com capital próprio e muito planejamento, a primeira unidade exclusiva para serviços de estética foi inaugurada em Moema. Após mais algumas filiais, o modelo de franquia foi estudado, planejado e implementado

em 2000. Em quatro anos, a expansão foi de seis unidades para 19. Hoje são 54 clínicas espalhadas pelas principais capitais do País. Segundo Lucy, mais 24 unidades devem ser inauguradas ainda este ano.

Também em São Paulo, o advogado Paulo Santana deixou para trás um emprego no mercado financeiro para investir em uma empresa de alimentos, a NuttryCar, que abastece funcionários de empresas por toda a cidade com um carrinho de quitutes. A empresa que o recebe não gasta nada com o carrinho. Santana começou do jeito mais simples e menos burocrático: microempreendedor individual. “Muitos acham que começar assim é querer ser pequeno. Não é. É um estágio inicial para um processo maior”, relata.

Com início em janeiro deste ano, a empresa começou com apenas um carrinho e muita disposição. “Analizando o mercado eu vi ineficiências em algumas áreas. Com um plano de negócios elaborado e apoio do Sebrae, o negócio tomou forma e tem alcançado empresas de todos os tipos”. São seis grandes contratos com empresas do mundo do entretenimento, editorial e mercado financeiro, entre outros, atendidos por seis carrinhos e 10 funcionários contratados.

## É HORA DE CRESCER

A abertura de uma filial talvez seja o modelo mais tradicional praticado pelos empresários na hora da expansão.

Para ampliar os negócios o empreendedor também pode aumentar a linha de produtos ou de serviços oferecidos. É sempre importante ter uma visão de futuro. "Você está apostando em uma oportunidade ou em um modismo?", pergunta Reinaldo Messias, consultor do Sebrae-SP. Descobrir outros nichos de mercado para o produto/serviço oferecido é uma boa maneira de crescer também.

A expansão de um negócio nunca deve ter como impeditivo imóveis ou falta de espaço. Para isso, Messias sugere a aquisição ou fusão de espaços de concorrentes que aumentem seu portfólio de serviços. "Um exemplo bacana é de um restaurante que assume um bar próximo ao seu ponto e passe a oferecer serviços em um horário no qual o

**A ABERTURA DE UMA FILIAL TALVEZ SEJA O MODELO MAIS TRADICIONAL PRATICADO PELOS EMPRESÁRIOS NA HORA DA EXPANSÃO. PARA AMPLIAR OS NEGÓCIOS O EMPREENDEDOR TAMBÉM PODE AUMENTAR A LINHA DE PRODUTOS OU DE SERVIÇOS OFERECIDOS. É SEMPRE IMPORTANTE TER UMA VISÃO DE FUTURO.**

restaurante não funcione, aproveitando a mão de obra disponível e o know-how adquirido."

Para cada uma das ações sugeridas até o momento, é imperativo que haja investimento financeiro para a expansão. Com a recente queda dos juros da Selic e a ação de bancos na redução da taxa de juros para

linhas de crédito para micro e pequenas empresas, pedir o auxílio de um banco é uma opção tentadora. Messias, porém, faz um alerta: "o empresário deve evitar ficar devendo ao banco por muito tempo".

A entrada de um novo sócio é outra opção interessante, pois além da empresa receber a injecção de capital sem depender de banco, também alivia a tomada de decisão. "O novo sócio não quer apenas colocar dinheiro, mas também participar das decisões", acrescenta o consultor do Sebrae-SP.

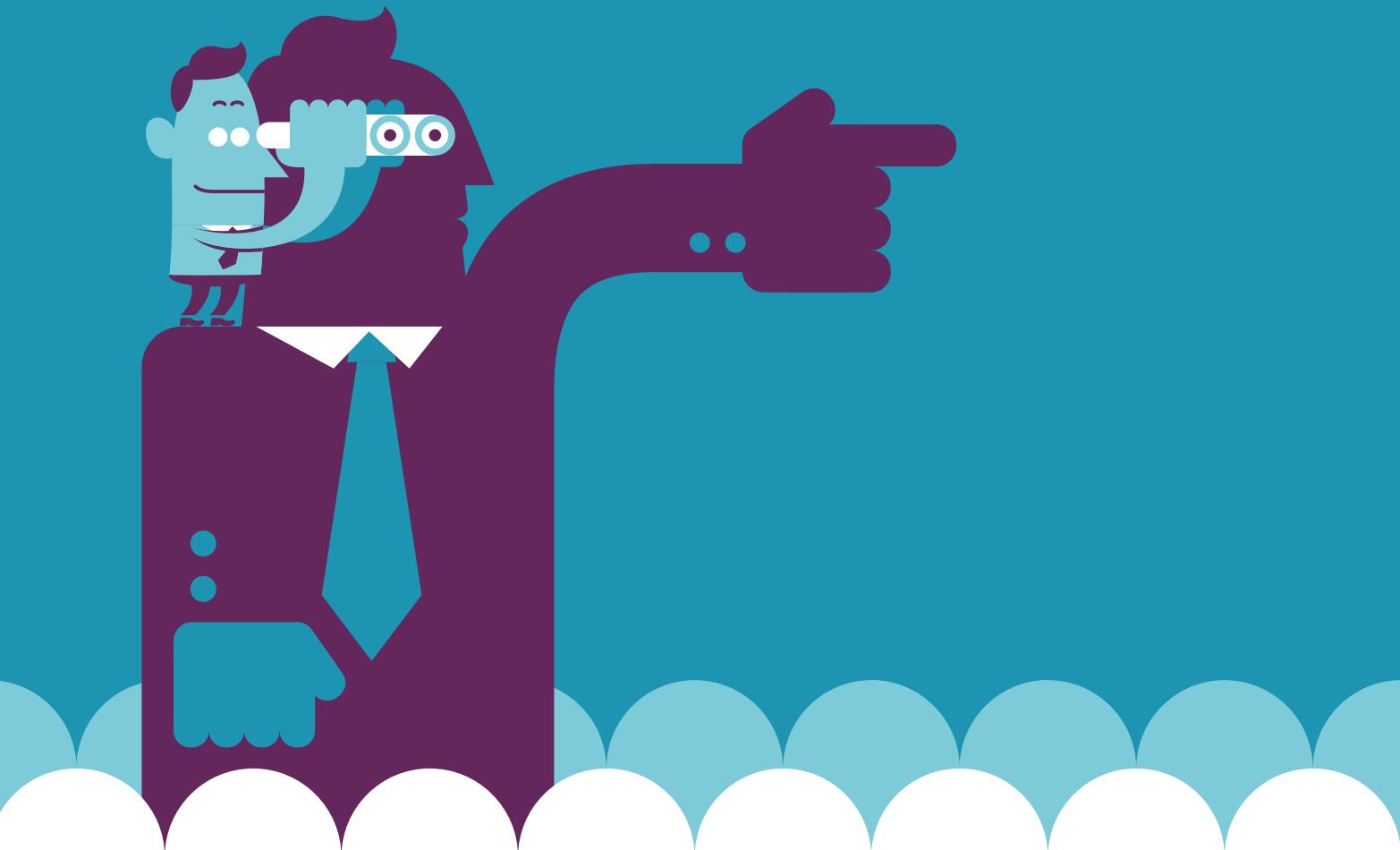
Se não houver alguém no círculo de contatos que atenda aos requisitos de bom sócio, o empresário tem a opção de procurar um sócio investidor, que terá sua participação na empresa com duração limitada.

A instituição de uma operação franqueadora é outra saída utilizada por muitos. A alternativa, porém, demanda uma série de ajustes na companhia. "A micro e pequena empresa tem um *modus operandi* próprio, cheio de deficiências que precisam ser corrigidas antes de dar esse passo", diz o consultor.

**"ALUGAMOS UM CASARÃO E AUMENTAMOS A QUANTIDADE DE SERVIÇOS OFERECIDOS NO NOVO LOCAL"**

Lucy Onodera,  
diretora da rede Onodera





## FASHION.ME RECEBEU R\$ 30 REAIS MENSais PARA COMEÇAR E DISQUE-GELADA CRIOU SUPER-HERÓI PARA FORTALECER O DELIVERY

Por Enzo Bertolini

**E**m 2008, Flávio Pripas e Renato Steinberg trabalhavam juntos no mercado financeiro gerenciando tecnologia. Após muito tempo sem “colocar a mão na massa” resolveram criar o byMK, site de moda para ser gerenciado pelas esposas. Como o gerenciamento de conteúdo seria difícil de realizar, eles criaram uma ferramenta que permitiria que o site recebesse postagens com as combinações de roupas das usuárias. O investimento inicial foi de apenas R\$ 30 por mês para pagar o registro do site.

“Sem nos darmos conta, tínhamos criado uma rede social de moda. A partir de abril de 2009 passamos a nos dedicar efetivamente ao projeto”, conta Pripas. O crescimento foi orgânico e até hoje é assim – conta o empresário, que junto com Steinberg,

foi citado como o 54º empresário mais criativo pela revista FastCompany. Segundo ele, parcerias também foram importantes para alavancar o negócio, que após a dedicação exclusiva dos sócios recebeu investimentos de R\$ 200 mil.

Voltado para publicação de montagens de looks pelas pessoas e divulgação de peças, a rede social cresceu e ganhou notoriedade internacional. São três milhões de acessos por mês advindos via Google e Facebook, com um milhão de usuários ativos por mês. No final de 2011, a rede social mudou o nome para Fashion.me e pouco depois recebeu o aporte da Intel Capital, braço de investimentos da Intel.

A rede social conta com produtos a venda dentro da plataforma e cerca de 15% desses re-

sultam em vendas, segundo Pripas. O site agora busca a internacionalização e está em inglês e português.

### **FLORES PARA TODO O BRASIL**

A história de Clovis Souza está intimamente ligada às flores. Quando tinha 10 anos começou a trabalhar em uma floricultura que funcionava na parte de baixo de onde morava, na Mooca, Zona Leste de São Paulo. "Eu estudava de manhã e trabalhava à tarde", conta. Após quatro anos de trabalho nessa loja e mais passagens por algumas outras, Souza começou a empreender em sua própria floricultura, a Giuliana Flores.

O investimento inicial foi custeado pela mãe de uma então namorada de Souza, que decidiu apostar na ideia.

Havia duas floriculturas próximas de onde o ponto foi aberto, em São Caetano do Sul, e que já tinham dois anos e meio na frente. E não havia verba para divulgação. A saída foi usar a criatividade.

"Comecei a encartar um panfleto com desconto junto da fatura de cartão de crédito do Bradesco".

A próxima ação foi a criação de catálogos com fotos de arranjos. "O catálogo eu fazia dentro da nossa loja", lembra. E isso tudo antes da internet estar no computador de milhões de pessoas no mundo. Depois de 10 anos de ação, a entrada foi no mundo virtual. A expertise adquirida com os catálogos foi fundamental e ajudou para que a transição fosse facilitada.

Hoje, a empresa atende todo o Brasil. São 22 mil pedidos mensais com tíquete médio de R\$ 118. A previsão para 2012 é aumentar de 40% a 50% o faturamento.

### **SALVADORES DA NOITE**

Após longas horas jogando pôquer entre amigos em um sítio em Atibaia, a comida e a bebida haviam terminado. Todos que estavam no sítio já haviam bebido e o local mais próximo para compra estava em uma loja de conveniência de um posto de gasolina na beira da estrada. "Não

era prudente nós dirigirmos", diz Adriano Lima. "Alguém comentou então que seria muito interessante se a gente pudesse ligar para alguém vir salvar a gente."

A ideia permaneceu com Lima por uns dias, que resolveu verificar na internet se havia empresas que atuassem nesse mercado. Ele encontrou empresas nessa área, porém vislumbrou que era possível criar algo novo. Nasceu o Disque-Gelada. "Diferentemente das outras vezes que eu empreendi, desta vez eu fiz um plano de negócios e investi quatro meses cuidando apenas disso", conta. Não havia muito capital para investir na ideia. Junto com os sócios, Denise Lima, sua esposa, e Felipe Cabral, eles conseguiram fechar bons acordos com alguns fornecedores e optaram por atacar o mercado com os melhores preços.

O diferencial da empresa veio com a criação do Breja Boy, entregador caracterizado de super-herói. Uma pesquisa na internet mostrou que o delivery tematizado era muito forte nos Estados Unidos, mas no Brasil ainda não existia. "Nós usamos a ideia de salvar a noite como um diferencial. As pessoas aceitaram de uma maneira muito maior do que esperávamos", diz Lima.

Com apenas nove meses de vida, a empresa está registrando um crescimento de 20% ao mês. O investimento inicial foi de R\$ 25 mil reais, entre capital de giro e excedentes, sendo a casa de Adriano e Denise a sede inicial do negócio. "Até o segundo mês eu precisei colocar dinheiro na empresa, depois ela se pagou e agora em junho será o primeiro mês que dará lucro", diz Lima. Todo o dinheiro investido saiu de economias próprias e a maior parte foi investida na divulgação da empresa, especialmente na internet. —

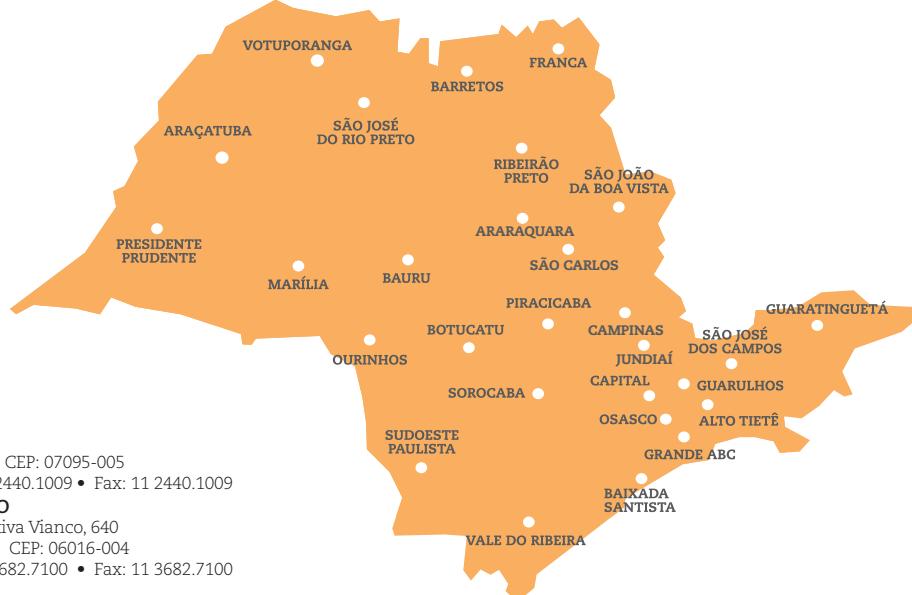
**“USAMOS A IDEIA DE SALVAR A NOITE COMO DIFERENCIAL. AS PESSOAS ACEITARAM DE UMA MANEIRA MUITO MAIOR DO QUE NÓS ESPERÁVAMOS”**

Adriano Lima e esposa, sócios da Disque-Gelada



Foto: Olígio Pelosi

# ESCRITÓRIOS REGIONAIS DO SEBRAE-SP



## SEDE

**EDIFÍCIO MARIO COVAS**  
R. Vergueiro, 1117  
Paraiso • CEP: 01504-001  
Tel.: 11 3177.4500

## CAPITAL

### CENTRO

R. Vergueiro, 1.071  
Paraiso • CEP: 01504001  
Tel.: 11 3177.4635 • Fax: 11 3177.4672

### LESTE I

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

### LESTE II

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

### NORTE

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

### OESTE

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

### SUL

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

## REGIÃO METROPOLITANA

### ALTO TIETÊ

Av. Francisco Ferreira Lopes, 345  
Vila Lavânia • Mogi das Cruzes  
CEP: 08735-200  
Tel.: 11 4722.8244 • Fax: 11 4722.9108

### BAIXADA SANTISTA

Av. Dona Ana Costa, 416/418  
Gonzaga • CEP: 11060-002  
Tel.: 13 3289.5818 • Fax: 13 3289.4644

### GRANDE ABC

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

### GUARULHOS

Av. Esperança, 176

## INTERIOR DO ESTADO

### ARAÇATUBA

Avenida dos Araçás, 2113  
Centro • CEP: 16010-285  
Tel.: 18 3622.4426 • Fax: 18 3622.2116

### ARARAQUARA

Av. Maria Antonia Camargo de Oliveira, 2903 - Vila Ferroviária  
Araraquara • CEP: 14802-330  
Tel.: 16 3332.3590 • Fax: 16 3332.3566

### BARRETOS

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

### BAURU

Av. Duque de Caxias, 16-82  
Vila Cardia • CEP: 17011-066  
Tel.: 14 3234.1499 • Fax: 14 3234.2012

### BOTUCATU

R. Dr. Costa Leite, 1570 - Centro  
CEP: 18602-110 • Fone: 14 3815.9020  
Fax: 14 3815.9020

### CAMPINAS

Av. Andrade Neves, 1811  
Jardim Chapadão • Campinas  
CEP: 13070-000  
Tel.: 19 3243.0277 • Fax: 19 3242.6997

### FRANCA

Av. Dr. Ismael Alonso y Alonso, 789  
Centro • CEP: 14400770  
Tel.: 16 3723.4188 • Fax: 16 3723.4483

### GUARATINGUETÁ

R. Duque de Caxias, 100  
Centro • CEP: 12501-030  
Tel.: 12 3132.6777 • Fax: 12 3132.2740

### JUNDIAÍ

R. 23 de Maio, 41  
Vianelo • CEP: 13207-070  
Tel.: 11 4587.3540 • Fax: 11 4587.3554

### MARÍLIA

Av. Brasil, 412

### Centro

• CEP: 17509-052  
Tel.: 14 3422.5111 • Fax: 14 3413.3698

### OURINHOS

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

### PIRACICABA

Av. Rui Barbosa, 132  
Vila Rezende • CEP: 13405218  
Tel.: 19 3434.0600 • Fax: 19 3434.0880

### PRESIDENTE PRUDENTE

R. Major Felício Taraby, 408  
Centro • CEP: 19010-051  
Tel.: 18 3222.6891 • Fax: 18 3221.0377

### RIBEIRÃO PRETO

R. Inácio Luiz Pinto, 280  
Alto da Boa Vista • CEP: 14025-680  
Tel.: 16 3621.4050 • Fax: 16 3620.8241

### SÃO CARLOS

R. 15 de Novembro, 1677  
Centro • CEP: 13560-240  
Tel.: 16 3372.9503 • Fax: 16 3372.9503

### SÃO JOÃO DA BOA VISTA

R. Getúlio Vargas, 507  
Centro • CEP: 13870-100  
Tel.: 19 3622.3166 • Fax: 19 3622.3209

### SÃO JOSÉ DO RIO PRETO

R. Dr. Presciliano Pinto, 3184  
Jd. Alto Rio Preto • CEP: 15020-000  
Tel.: 17 3222.2777 • Fax: 17 3222.2999

### SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

R. Humaitá, 227/233  
Centro • CEP: 12245-810  
Tel.: 12 3922.2977 • Fax: 12 3922.9165

### SOROCABA

Av. General Carneiro, 919  
Cerrado • CEP: 18043-003  
Tel.: 15 3224.4342 • Fax: 15 3224.4435

### SUDOESTE PAULISTA

R. Ariovaldo Queiroz Marques, 100

### Itaim Paulista

R. Manoel Bueno da Fonseca, 129  
Tel.: 11 2568.5086  
paitaimpaulista@sebraesp.com.br

### Jaraguá

Rua Friedrich Von Voith, 142  
Tel.: 11 3943.1103  
paejaragua@sebraesp.com.br

### Rio Pequeno

Av. Rio Pequeno, 155  
Tel.: 11 3719.2311  
paeriopequeno@sebraesp.com.br

### São Mateus

Rua Felice Buscaglia, 348

Centro • Itapeva • CEP: 18400-560  
Tel.: 15 3522.4444 • Fax: 15 3522.4120

### VALE DO RIBEIRA

R. José Antonio de Campos, 297  
Centro • Registro • CEP: 11900-000  
Tel.: 13 3821.7111

### VOTUPORANGA

Av. Wilson de Souza Foz, 5137  
Vila Residencial Esther • CEP: 15502-052  
Tel.: 17 3421.8366 • Fax: 17 3421.5353

## PAS Pontos de Atendimento ao Empreendedor

### Brasilândia

Rua Parapuã, 491  
Tel.: 11 3991.4848  
pabrasilandia@sebraesp.com.br

### Campo Limpo

Rua Mario Neme, 16/22  
Tel.: 11 5842.2373  
pacampolimpo@sebraesp.com.br

### Cidade Ademar

Av. Cupecê, 2861  
Tel.: 11 5562.9312  
pacidadeademar@sebraesp.com.br

### Itaim Paulista

Rua Manoel Bueno da Fonseca, 129  
Tel.: 11 2568.5086  
paitaimpaulista@sebraesp.com.br

### Sapopemba

Av. Sapopemba, 2824  
Tel.: 11 2021.1110  
pasapopemba@sebraesp.com.br

### Tremembé

Av. Maria Amália L. de Azevedo, 241  
Tel.: 11 2267.1003  
patremembe@sebraesp.com.br

# PAES Postos Sebrae-SP de Atendimento ao Empreendedor

## ALTO TIETÉ

**Ferraz de Vasconcelos:** R. Bruno Altafin, 26 • Centro • CEP: 08501-160 Tel.: 11 4675.4407

**Itaquaquetuba:** R. Valinhos, 52 Monte Belo • CEP: 08577-010 Tel.: 11 4642.2121

**Suzano:** R. Gal. Francisco Glicério, 1334 • Centro • CEP: 08674-002 Tel.: 11 4747.5189

## ARAÇATUBA

**Birigui:** R. Roberto Clark, 460 • Centro CEP: 16200-043 • Tel.: 18 3641.5053

**Andradina:** R. Paes Lemes, 1280 Centro • CEP: 16901-010 Tel.: 18 3723.5411

**Ilha Solteira:** R. Rio Tapajós, 185 Zona Norte • CEP: 15385-000 Tel.: 18 3742.4918

**Penápolis:** R. Ramalho Franco, 340 Centro • CEP: 16300-000 Tel.: 18 3652.1918

## ARARAQUARA

**Ibitinga:** R. Quintino Bocaiúva, 498 Centro • CEP: 14940-000 Tel.: 16 3342.7194 ou 3342.7198

**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:** Praça José Stamato Sobrinho, 51 • Centro CEP: 14700-050 • Tel.: 17 3343.8420 ou 17 3343.8395

## BAURU

**Lençóis Paulista:** R. Cel. Joaquim Gabriel, 11 • Centro • CEP: 18680-091 Tel.: 14 3264.3955

**Lins:** R. Floriano Peixoto, 1093 - Centro • CEP: 16400-101 Tel.: 14 3523.7597

## BOTUCATU

**Laranjal Paulista:** Rua Barão do Rio Branco, 107 • Centro CEP: 18500-001 • Tel.: 3383.9127

## CAMPINAS/JUNDIAÍ

**Arthur Nogueira:** R. Duque de Caxias, 2204 • Jd. Santa Rosa CEP: 13160-000 • Tel.: 19 3877.2727 ou 19 3877.2729

**Bragança Paulista:** Em fase de mudança (endereço antigo: Av. Antonio Pires Pimentel, 653) o PAE irá para a Secretaria de Desenvolvimento da Prefeitura de Bragança Paulista

**Holambra:** Av. das Tulipas, 103 Centro • CEP: 13825-000 Tel.: 19 3802.2020

**Hortolândia:** R. Luis Camilo de Camargo, 918, 1º andar • Remanso Campineiro • CEP: 13184-420 Tel.: 19 3897.9993 ou 19 3897.9994

**Itatiba:** R. Coronel Camilo Pires, 225 Centro • CEP: 13250-270 Tel.: 11 4534.7893 ou 11 4534.7896

**Indaiatuba:** Av. Eng. Fábio Roberto

Barnabé, 2800 - Jd. Esplanada II - Secretaria de Desenvolvimento de Indaiatuba - CEP: 13331-900 Tel.: 19 3834.9272

**Jaguariúna:** R. Cândido Bueno, 843 sala 06 e 07 - Centro CEP: 13820-000 • Tel.: 19 3867.1477

**Paulínia:** Av. Pres. Getúlio Vargas, 527 - CEP: 13140-000 Tel.: 19 3874.9976

**Sumaré:** Praça da República 203 - Centro - CEP: 13170-160 Tel.: 19 3828.4003 ou 19 3903.4224

**Valinhos:** Av. Invernada, 595 - Vera Cruz - CEP: 13271-450 Tel.: 19 3829.4019 ou 19 3512.4944

## GUARATINGUETÁ

**Cruzeiro:** R. Capitão Neco, 118 - Centro CEP: 12701-350 • Tel.: 12 3141.1107

**Pindamonhangaba:** R. Albuquerque Lins, 138 - Centro - CEP: 12410-030 Tel.: 12 3642.9744

**Campos do Jordão:** Av. Januário Miráglia, 1330 - CEP: 12460-000 Tel.: 12 3664.2631

## GUARULHOS

**Arujá:** R. Adhemar de Barros, 60 - Centro - CEP: 07400-000 Tel.: 11 4653.3521

**Mairiporã:** Avenida Tabelião Passarella, 348 - Centro - CEP: 07600-000 Tel.: 11 4419.5790

## ITAPEVA

**Capão Bonito:** R. Cel. Ernestino, 550 Centro - CEP: 18300-492 Tel.: 15 3542.4053

**Itararé:** R. Sete de Setembro, 412 - Centro - CEP: 18460-000 Tel.: 15 3532.1162

## MARÍLIA

**Paraguaçu Paulista:** R. Santos Dumont, 600 - Centro - CEP: 19700-000 Tel.: 18 3361.6899

**Pompéia:** Av. Expedicionário de Pompéia, 217 - CEP: 17580-000 Tel.: 14 3452.1288

**Tupã:** Av. Tupaias, 907 - Sl. 5 - Centro CEP: 17600-260 • Tel.: 14 3441.3887

## OSASCO

**Embú:** R. Siqueira Campos, 100 - Centro - CEP: 06803-320 Tel.: 11 4241.7305

**Itapecerica da Serra:** R. Treze de Maio, 100 - Centro - CEP: 06850-840 Tel.: 11 4668.2455

**Santana de Parnaíba:** Av. Tenente Marques, 5405 - Fazendinha CEP: 06502-250 • Tel.: 11 4156.4524

**Taboão da Serra:** R. Cesário Dau, 535 Jd. Maria Rosa - CEP: 06763-080 Tel.: 11 4788.7888

## OURINHOS

**Cerqueira César:** R. José Joaquim Esteves, quiosque 2 - Centro 18760-000 • Tel.: 14 3714.4266

**Pirajú:** R. Treze de Maio, 500 - Centro CEP: 18800-000 • Tel.: 14 3351.3579

**Santa Cruz do Rio Pardo:** Pça. Dep. Leônidas Camarinha, 316 - Centro - CEP: 18900-000 • Tel.: 14 3332.5900

## PIRACICABA

**Capivari:** R. Pe. Fabiano, 560 • Centro CEP: 13360-000 • Tel.: 19 3491.3649

**Limeira:** R. Prefeito Dr. Alberto Ferreira, 179 • Centro • CEP: 13480-074 Tel.: 19 3404.9838

**Santa Bárbara D'Oeste:** R. Riachuelo, 739 • Centro • CEP: 13450-020 Tel.: 19 3499.1012 ou 3499.1013

## PRESIDENTE PRUDENTE

**Adamantina:** Alameda Fernão Dias, 396, Centro • CEP: 17800-000 Tel.: 18 3521.1831

**Dracena:** R. Brasil, 1420 • Centro CEP: 17900-000 • Tel.: 18 3822.4493

**Martinópolis:** Pça. Getúlio Vargas, s/n.º (Pátio da Fepasa) • Centro CEP: 19500-000 • Tel.: 18 3275.4661

**Presidente Epitácio:** R. Paraná, 262 Centro • CEP: 19470-000 Tel.: 18 3281.1710

**Rancharia:** Av. Dom Pedro II, 484 Centro • CEP: 19600-000 Tel.: 18 3265.3133

## RIBEIRÃO PRETO

**Altinópolis:** R. Major Garcia, 376 Centro • CEP: 14350-000 Tel.: 16 3665.9549

**Cravinhos:** R. Dr. José Eduardo Vieira Palma, 52 • Centro CEP: 14140-000 • Tel.: 16 3951.7351

**Jaboticabal:** Esplanada do Lago, 160 CEP: 14871-450 • Tel.: 16 3203.3398

**Jardimópolis:** R. Dr. Artur Costa Curta, 550 - Área Industrial - CEP: 14680-000 Tel.: 16 3663.7906

**Orlândia:** R. Dez, 340 • Centro CEP: 14620-000 • Tel.: 16 3826.3935

**Ribeirão Preto:** Av. Dom Pedro I, 642 CEP: 14100-000 • Tel.: 16 3514.9697

**Santa Rosa de Viterbo:** Av. São Paulo, 100 • CEP: 14270-001 Tel.: 16 3954.1832

## Sertãozinho:

• Av. Marg. Adamo Meloni, 3563 CEP: 14175-300 • Tel.: 16 3945.5422

• Av. Afonso Trigo, 1588 • Jd. 5 de Dezembro • CEP: 14160-100 Tel.: 16 3945.1080

## SÃO CARLOS

**Descalvado:** Rua José Quirino Ribeiro, 55 • CEP: 13690-000 Tel.: 19 3594.1109 ou 19 3594.1100

**Leme:** Av. Cario Bonfanti, 106 • Centro CEP: 13610-238 • Tel.: 19 3573.7100

**Porto Ferreira:** R. Dona Balbina, 923 Centro • CEP: 13660-000 Tel.: 19 3589.2376

**Rio Claro:** R. Três, 1431 • Centro CEP: 13500-161 • Tel.: 19 3526.5058 e 19 3526.5057

**Araras:** R. Tiradentes 1316, Centro CEP: 13600-970 • Tel.: 19 3543.7212

**Pirassununga:** R. Galício Del Nero, 51 • Centro • CEP: 13630-900 Tel.: 19 3562.1541

## SÃO JOÃO DA BOA VISTA

**São José do Rio Pardo:** R. José Andrade, 132 • Centro • CEP: 13720-000 Tel.: 19 3682.9344 ou 19 3682.9343

**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 Ramais: 5781 e 5789

**São Sebastião da Gramá:** Pça. das Águas, 100 - Jd. São Domingos • Nas dependências da Prefeitura Municipal CEP: 13790-000 • Tel.: 19 3646.9956

## SÃO JOSÉ DO RIO PRETO

**Catanduva:** R. São Paulo, 777 Higienópolis • CEP: 15804-000 Tel.: 17 3531.5313

**José Bonifácio:** R. Vinte e um de Abril, 420 • Centro • CEP: 15200-000 Tel.: 17 3245.3561

**Mirassol:** R. Sete de Setembro, 1855 Fundos • Centro • CEP: 15130-001 Tel.: 17 3253.3434

**Novo Horizonte:** R. Jornalista Paulo Falzeta 1 • Vila Paty • CEP: 14960-000 Tel.: 17 3542.7701

**Olímpia:** Pça. Rui Barbosa, 117 Centro • CEP: 15400-001 Tel.: 17 3279.7390

## SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

**Caraguatatuba:** R. Taubate, 90 Sumaré • CEP: 11661-060 Tel.: 12 3882.3854

**Ihabela:** Pça. Vereador José Leite dos Passos, 14 • B. Velha • CEP: 11630-000 Tel.: 12 3895.7220

**São Sebastião:** Av. Expedicionário Brasileiro, 207 • Centro CEP: 11600-000 • Tel.: 12 3892.1549

**Taubaté:** R. Armando de Sales Oliveira, 457 • Centro • CEP: 12030-080 Tel.: 12 3621.5223

**Ubatuba:** R. Dr. Esteves da Silva, 51 Centro • CEP: 11680-000 Tel.: 12 3834.1445

**Jacareí:** Rua Lamartine Dellamare, 153 • Centro • CEP: 12327-010 Tel.: 12 3952.7362

## SOROCABA

**Itapetininga:** R. Campo Salles, 230 Centro • CEP: 18200-005 Tel.: 15 3272.9218 ou 15 3272.9210

**Boituva:** João Leite, 370 • Centro CEP: 18550-000 • Tel.: 15 3263.1413

**Itu:** R. do Patrocínio, 419 • Centro CEP: 13300-200 • Tel.: 11 4023.6104

**Salto de Pirapora:** Praça Antônio Leme dos Santos, 2 • Centro CEP: 18160-000 • Tel.: 15 3244.3071

**Piedade:** Pça. da Bandeira, 81 • Centro CEP: 18170-000 • Tel.: 15 3244.3071

**Porto Feliz:** R. Ademar de Barros, 340 Centro • CEP: 18540-000 Tel.: 15 3261.9047

**Salto:** R. Nove de Julho, 403 • Centro CEP: 13320-005 • Tel.: 11 4602.6765

**São Roque:** R. Rui Barbosa, 693 Centro • CEP: 18130-440 Tel.: 11 4784.1383

**Tatuí:** R. XV de Novembro, 491 Centro • CEP: 18270-310 Tel.: 15 3305.4832

## VOTUPORANGA

**Santa Fé do Sul:** Av. Grandes Lagos, 141 • Distrito Industrial II CEP: 15775-000 • Tel.: 17 3631.6145

# RECURSOS FINANCEIROS EXISTEM, O QUE FALTA SÃO BONS PROJETOS

MAURÍCIO SUSTERAS, CONSULTOR DE GESTÃO TECNOLÓGICA DA  
INTEC-MOGI, E SERGIO RISOLA, DIRETOR-EXECUTIVO DO CENTRO  
DE INOVAÇÃO, EMPREENDEDORISMO E TECNOLOGIA (CIETEC)

**N**o Brasil é comum ouvir dos empreendedores o quanto é difícil conseguir recursos financeiros para desenvolver suas ideias. A realidade, no entanto, é que existem diversas instituições, especialmente públicas, que oferecem linhas de financiamento para as micro e pequenas empresas. O que é necessário, afinal de contas, são projetos elaborados corretamente, visando ser atrativos e chamar a atenção dessas linhas de fomento.

A apresentação de um projeto de produto inovador deve seguir um roteiro básico e nunca esquecer de conter: título, objetivo, justificativa, metodologia, cronograma físico, cronograma financeiro e resultados esperados. A orientação no processo de planejamento e redação do plano é dada aos empreendedores dentro de uma incubadora; porém, todos aqueles que desejam buscar recursos financeiros devem concentrar-se nessa etapa.

Além disso, para ser bem sucedido na captação de recursos, também é importante conhecer quais são as opções e as particularidades de cada uma das linhas. Destaca-se principalmente que todas as micro e pequenas empresas, não importa se estão em centro incubador ou não, podem atrair capitais.

A primeira opção de recurso a ser citada é o financiamento, no qual os recursos para inovação são fornecidos a fundo perdido. Já o PIPE/Fapesp incentiva a pesquisa inovativa, com recursos de até R\$ 1,25 milhões. Por sua vez, a Finep dá subvenção econômica no montante de R\$ 1,125 milhões, em parceria com a Fapesp (programa PAPPE). Também podem ser citadas a linha do CNPq, que dá bolsas a projetos no valor até R\$ 300 mil que tenham profissionais com titulação acadêmica em sua equipe, e a Funtec/BNDES, que incentiva inovações radicais sem limitações de recursos.

Há também os empréstimos com subsídios, que costumam ocorrer com juros muito abaixo daqueles das instituições bancárias tradicionais. O Funcet, ligado ao governo do Estado de São Paulo, oferece empréstimos com 6% de juros ao ano. A linha da Nossa Caixa Desenvolvimento, por meio da Agência de Fomento Paulista, por sua vez, abrange todas as pequenas e micro empresas que tenham projetos de desenvolvimento tecnológico e inovação. Ademais, o Banco do Brasil e a Caixa Econômica Federal incentivam os empreendedores com um empréstimo para desenvolvimento e inovação com juros subsidiados.

O último tipo de linha de captação de recursos a ser comentada, o investimento, consiste na aplicação de capitais particulares ou governamentais nas empresas inovadoras. O mais reconhecido entre eles, o investidor anjo, é uma pessoa física que aporta um determinado valor em um negócio, tornando-se sócio minoritário e apoiando o empreendedor com seu conhecimento e relacionamento. Outra opção de investimento privado é o que vem diretamente das empresas, que geralmente fornecem até R\$ 1 milhão. Os recursos públicos igualmente podem ser usados – a própria Finep criou o Projeto Inovar, no qual dá suporte a projetos inovadores com valores acima de R\$ 1 milhão.

Como pode-se observar, não faltam opções de linhas de apoio para os empreendedores brasileiros. Não só o poder público, mas também a iniciativa privada dão condições financeiras para que os micro e pequenos empresários desenvolvam suas ideias. Para estar apto a receber esses aportes basta apresentar um projeto bem escrito e, para isso, temos que conscientizar os interessados da melhor forma de apresentar seu plano ao provável fornecedor de recursos.

# SOLUÇÕES REMOTAS SEBRAE-SP

Consultoria a  
Distânci@

## Faça bons negócios!

Receba gratuitamente soluções, agilize e viabilize oportunidades. Atendimento a distância nas áreas financeira, administrativa, jurídica, comércio exterior e marketing.

Agende sua consultoria web ou por telefone com apenas um clique:

<http://sebrae.sp/Cons>

**EAD**  
EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA

Os cursos a distância do SEBRAE-SP foram desenvolvidos de forma didática e lúdica para melhor absorção do conteúdo de gestão empresarial das Micro e Pequenas Empresas.

Cada curso possui carga horária equivalente a 3 horas e os participantes têm 15 dias corridos para completá-lo. Após a conclusão é possível imprimir o certificado.

Para se inscrever basta acessar o endereço: <http://sebrae.sp/ead> e se cadastrar para as turmas de acordo com o tema de interesse. O início é imediato.

Atendimento Web

Saiba de que forma o SEBRAE-SP pode ajudá-lo a iniciar um novo negócio ou a melhorar sua empresa.

Atendimento: dias úteis das 9h às 16h.

<http://sebrae.sp/AOn>



25 a 28  
outubro 2012  
PARTICIPE!



# BONS VENTOS PARA O SEU NEGÓCIO!



Em outubro de 2012  
começa o **MAIOR EVENTO DE  
EMPREENDEDORISMO** de São Paulo.

A Feira do Empreendedor traz ótimas  
oportunidades de negócios, orientações  
sobre gestão de empresas, troca de  
experiências, tecnologias e inovação.

- Palestras, workshops e atendimento a empresários;
- Exposição de produtos e serviços diferenciados e inovadores;
- Excelentes oportunidades de negócios.

**AGENDE-SE!**  
**25 a 28 de outubro de 2012**



**Mais informações:**