

ANO V / Nº 30 / MAI-JUN 2012

Conexão

SEBRAE
SP



CALDEIRÃO DE NEGÓCIOS

A expansão da classe média e a necessidade de refeições fora de casa impulsionam o segmento de alimentação, que já movimentava mais de R\$ 30 bilhões em São Paulo

MESTRE AO FOGÃO

Cozinha brasileira, mão de obra talentosa e sustentabilidade na visão de Alex Atala

DIETA DO CAMPO

A colheita está mais farta e cresce com as cooperativas rurais

HORA DA MERENDA

As crianças têm um prato cheio e nutritivo e o agricultor, maior segurança de faturamento

TEMPERO SABOROSO

Boas histórias de quem venceu no setor de alimentação fora do lar



AgroSebrae



Produtor rural, veja o que o SEBRAE-SP tem para você.

O AgroSebrae é o programa de agronegócios do SEBRAE-SP.

No AgroSebrae você encontra tudo que precisa, entre oficinas, encontros de negócios e consultorias, que vão desde custos de produção e controle financeiro a marketing e legalização, além dos mais variados temas. Ferramentas indispensáveis para a boa gestão de seus negócios.

Não perca, ligue para 0800 570 0800, acesse <http://sebr.ae/sp/agro> ou procure o Escritório Regional do SEBRAE-SP mais próximo.

Apoio:





ALIMENTAÇÃO EM FOCO

Em outubro do ano passado, o mundo abrigava 7 bilhões de pessoas. Em 2026, seremos 8 bilhões. O Brasil é o 5º país mais populoso do mundo, com 190,7 milhões de pessoas.

Estas pessoas têm uma série de necessidades e a alimentação é uma das primordiais, ainda mais quando levamos em conta outra nova realidade: as pessoas estão, cada vez mais, alimentando-se fora do lar.

Uma pesquisa recente do instituto Data Popular – Os brasileiros e as refeições – mostra que 65,3% da população comem fora de casa, sendo que mais da metade pertencem à classe C. Estes brasileiros gastaram juntos, em 2011, R\$ 121,4 bilhões (mais do que o dobro do investido em 2002 – R\$ 59,1 bilhões).

E o que isso tem a ver com as micro e pequenas empresas? Simplesmente tudo, uma vez que este segmento – alimentação fora do lar – tem impacto nos quatro segmentos principais da economia – indústria, comércio, serviços e agroindústria.

Hoje, segundo estudo do Sebrae-SP, existem cerca de 141 mil pequenos empreendimentos em todo Estado dedicados diretamente à alimentação fora do lar. São bares, restaurantes, lanchonetes, deliveries, quiosques, carrocinhas, entre outros, que empregam mais de 266 mil pessoas com carteira assinada, gerando uma massa salarial de R\$ 2,7 bilhões por ano. A taxa de crescimento ao ano de número de micro e pequenas empresas é de 3,3%.

Isso sem contar todo o encadeamento indireto de fornecedores para que a refeição chegue até o consumidor final.

O Sebrae-SP está atento a este novo cenário e vem investindo recursos financeiros e pessoal para levar aos empreendedores da cadeia de alimentos o melhor em gestão empresarial, a fim de impactar positivamente em sua produtividade, rentabilidade e, conseqüentemente, na sua competitividade.

Para os empreendedores do agronegócio temos o AgroSebrae, programa realizado em parceria com a Faesp e tem como focos as melhorias de produto,

de processo e de mercado. Para os donos de restaurantes, bares, lanchonetes e as indústrias de alimentos disponibilizamos o PAS – Programa de Alimentos Seguros, que orienta os empresários para as boas práticas de fabricação e manipulação de alimentos, requisitos essenciais para garantir a fidelidade dos clientes. E aos interessados em comercializar para o setor público e grandes empresas, estamos desenvolvendo dois novos projetos – AgroSebrae Compras Públicas e AgroSebrae Empresas.

Também queremos levar inovação aos pequenos negócios deste segmento e colocamos à disposição a consultoria tecnológica Sebraetec, que permite ao empresário acessar os conhecimentos tecnológicos disponíveis em institutos de ensino e pesquisa e universidades. Por exemplo, quer desenvolver uma embalagem para que seu produto chegue intacto até o cliente? Você é um potencial usuário da consultoria Sebraetec.

Além disso, para que estes empresários conheçam melhor a realidade deste novo mercado, realizamos nos quatro cantos do Estado encontros empresariais e propiciamos participação em feiras e rodadas de negócios específicas para o segmento.

Este assunto é tão relevante, que decidimos dedicar uma edição inteira da revista Conexão sobre o tema. Aqui o leitor vai encontrar, de forma abrangente, os impactos das mudanças do consumo do brasileiro, a importância da profissionalização da gestão do negócio, como integrar os pequenos negócios nas grandes cadeias de alimentação e a revolução que tem que acontecer no campo para atender plenamente estes novos consumidores.

As ferramentas estão à disposição daqueles que querem conquistar uma fatia deste imenso e saboroso mercado. Basta acessá-las.

Uma saborosa leitura a todos.

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 Econômico, 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 - **Paola Bello** - MTB SC03022 JP
Produção e Coordenação
Fischer2 Indústria Criativa Ltda.
Coordenador do projeto
Jander Ramon - MTB 29.269
Editores Assistentes - **André Rocha e Selma Panazzo**
Reportagem - **Andrea Ramos Bueno, Enzo Bertolini, Gabriel Pelosi, Raphael Ferrari, Thiago Rufino**
Fotos - **Agência Luz da Fotografia, Olicio Pelosi e Su Stathopoulos**
Revisão - **Rina Mári**

ARTE TUTU

atendimento@designntutu.com.br

Editores de arte
Maria Clara Voegeli e Demian Russo
Chefe de arte - **Juliana Azevedo**
Designers - **Ângela Bacon e Cristina Sano**
Produção gráfica - **Clayton Cerigatto**

Impressão - **Gráfica Bandeirantes**
Bimestral / 50 mil exemplares
Cartas para: Comunicação Social
Rua Vergueiro, 1.117, 8º andar,
Paraíso, São Paulo, SP,
CEP 01504-001 - Fax (11) 3177.4685
ascom@sebraesp.com.br
www.sebraesp.com.br



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

06



ENTREVISTA

O PREMIADÍSSIMO CHEF Alex Atala fala do talento brasileiro na cozinha

10

ATUALIDADE

Conheça as iniciativas e novidades do Sebrae-SP

12

GAPA

A nova classe média que entrou no mercado consumidor gasta 7,9% de sua renda com **ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR**

20



AGRICULTURA

Os caminhos do agricultor de pequeno porte para ganhar mercado em um ambiente concorrido

24

COMPRAS GOVERNAMENTAIS

Cerca de 60% dos municípios brasileiros compram alimentos da agricultura familiar para a merenda

26

CASE BOM PRATO

Os 33 restaurantes, sendo 19 na capital, serviram 87,5 milhões de refeições em dezembro de 2011

28



GESTÃO

Foram abertos **23 RESTAURANTES POR DIA**, em 2011, no Estado de São Paulo

30

NEGÓCIOS

Fast food fatura R\$ 88 bilhões em 2011 e abre oportunidades de negócios para empreendedores

34

PANORAMA

Secretária de Agricultura do Estado, **Mônica Bergamaschi**, fala das vitórias de São Paulo no setor

DO PAPEL AO PRATO

A relação do brasileiro com a alimentação está mudando. Para além da discussão sobre quantidade e qualidade do que se come, o fato é que o brasileiro está gastando mais com a alimentação, principalmente fora do lar. E, ao que tudo indica, este investimento continuará nos próximos anos, abrindo portas para futuros empreendedores.

As previsões de crescimento se estendem aos consumidores. Com as mudanças sociais e econômicas, com a conquista do sexto lugar na economia mundial, e com a busca pelo aumento dos postos de trabalho no país, cresce também a procura pela alimentação fora do lar, que oferece mais comodidade, praticidade e agilidade, principalmente aos trabalhadores. Segundo pesquisas do Sebrae-SP, o potencial deste segmento no Estado é de R\$ 31 bilhões por ano.

De carrinhos de ambulantes a restaurantes mais requintados, há oportunidades para todos. A permanência e o sucesso no mercado, entretanto, estão cada vez mais ligados à inovação, à criatividade e à diferenciação frente à concorrência. Neste cenário, o Sebrae-SP tem investido em oferecer produtos e soluções a futuros empreendedores e a empresários que já atuam na produção e fornecimento de alimentos.

A atuação do Sebrae-SP começa ainda na lavoura, com incentivo ao profissionalismo e ao desenvolvimento de agronegócios em todo o Estado, nas mais diferentes culturas. Com o AgroSebrae, produtores rurais estão recebendo capacitação técnica e especializada na formalização e na melhoria da gestão, além de ter apoio a iniciativas de cooperativismo e instruções que os auxiliam a aumentar o mercado, de compras públicas ao fornecimento para grandes cadeias. A atuação do Sebrae-SP se estende também a empresas já consolidadas na área de alimentação, de negócios sazonais aos mais tradicionais do Estado, como padarias e pizzarias, sempre com o cuidado da legalização e do cumprimento das normas sanitárias e de segurança.

Nesta edição da revista **Conexão** Sebrae-SP, você pode ver alguns exemplos bem sucedidos de quem investiu em fazer comida, de empresas a iniciativas públicas. Na rede Bom Prato, por exemplo, são servidos diariamente 1200 almoços em cada uma

das 33 unidades espalhadas pelo Estado. Este volume movimentou, desde o lançamento, em 2000, mais de 87 milhões de refeições de baixo custo e boa qualidade. São oportunidades de fornecimento, preparo e comercialização de comida, direito fundamental do ser humano.

Também na área pública, produtores donos de micro e pequenas propriedades rurais estão vendo na merenda escolar um ótimo destino para escoar sua produção. Na cidade de Mogi das Cruzes, a legislação tem sido cumprida e, de toda a merenda escolar comprada, 30% é fornecida por micro e pequenas propriedades. É um estímulo não só à produção local, mas à qualidade na alimentação dos 45 mil alunos matriculados nas escolas municipais, que hoje contam com frutas, legumes e até champignon na hora do lanche. Tudo produzido localmente.

Nesta edição você encontra, ainda, algumas tendências de negócios na alimentação. De franquias a restaurantes especializados, o que conta é a determinação, a qualidade dos produtos e do atendimento. Esse sucesso pode ser visto no aumento do faturamento das redes de fastfood que, em 2011, movimentaram R\$ 88 bilhões em alimentação em todo o país - 17% a mais em comparação com 2010. No outro extremo, restaurantes como o Mocotó, na capital, investem em resgatar as origens e transformar pratos populares em algo requintado e difundido.

Aproveite esta edição. Sirva-se de boas ideias e boa leitura.

A Diretoria



Bruno Caetano
Diretor-Superintendente



Ricardo Tortorella
Diretor Técnico



Regina Bartolomei
Diretora de Administração
e Finanças

E

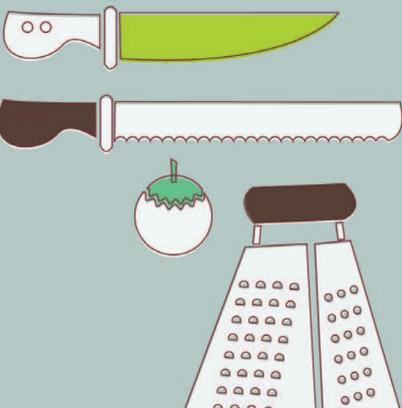
ENTREVISTA



O MAESTRO *do fogão*

Por Selma Panazzo

ELE COMEÇOU POR ACIDENTE NO RAMO DA GASTRONOMIA. OCUPA HOJE POSTO LAUREADO INTERNACIONALMENTE. PAULISTANO DA MOOCA, 44 ANOS, PROPRIETÁRIO DE DOIS RESTAURANTES QUE EXIBEM PRATOS SOFISTICADOS COM O SABOR DOS TEMPEROS REGIONAIS DO BRASIL, DALVA E DITO E D.O.M, ALEX ATALA SE MATRICULOU EM UM CURSO MÉDIO DE GASTRONOMIA NA BÉLGICA PARA NÃO PERDER O VISTO E PERMANECER NO PAÍS. LEIA OS MELHORES TRECHOS DA ENTREVISTA QUE CONCEDEU À **CONEXÃO** PARAMENTADO COM JALECO DE CHEF



COM SUA CONQUISTA DO TÍTULO DE 4º MELHOR RESTAURANTE NO RENOMADO PRÊMIO WORD'S 50 BEST RESTAURANTS, O QUE MUDA NA GASTRONOMIA BRASILEIRA E NOS NEGÓCIOS LIGADOS AO SETOR?

Alex Atala - O quarto lugar me emociona porque são sete anos na lista em 7º lugar e, realmente, é a primeira vez que vejo uma comissão, as pessoas emocionadas com o feito. Isso é muito legal, me dá um grande prazer, e dobra a vontade de fazer o que venho praticando nos últimos anos, que é mostrar para o Brasil, para o mundo, que a cozinha brasileira é um sonho viável. Neste momento vivemos uma efervescência econômica e o mundo está olhando para nós. A gastronomia latino-americana está chamando a atenção de todas as mídias mundiais; o mundo gastronômico está muito curioso com o que está acontecendo na América Latina e, obviamente, o Brasil tem uma posição favorecida. Mas é preciso mostrar as qualidades superlativas brasileiras. Um chef lá dentro é pouco. A maior afirmação, a confirmação de que o País tem esse potencial, vai acontecer quando mais chefs entrarem no ranking.

VOCÊ ESPERAVA ESSE RESULTADO?

Atala - Sinceramente não. Eu esperava perder posições esse ano, não galgar posições, e o motivo é muito simples. A Espanha, os países nórdicos, os Estados Unidos e o Peru já mostraram para o mundo que um país se une em torno da gastronomia; usam a gastronomia como ferramenta de valorização cultural, de alavanca social. Os países estão muito amadurecidos, e até hoje nós, brasileiros, eu, principalmente, fui guerreiro sozinho, fui bandeirante nessa empreitada.

ESSE É O DESAFIO QUE VOCÊ COLOCA?

Atala - Acho que sim. Para mim, pelo menos, coloco como essencial abrir a porta para mais brasileiros e convencer o Governo e a iniciativa privada, também, de que o negócio gastronomia é importante. Talvez não seja o mais rentável dos

“A GASTRONOMIA LATINO-AMERICANA ESTÁ CHAMANDO A ATENÇÃO DE TODAS AS MÍDIAS MUNDIAIS; O MUNDO GASTRONÔMICO ESTÁ MUITO CURIOSO COM O QUE ESTÁ ACONTECENDO NA AMÉRICA LATINA E, OBVIAMENTE, O BRASIL TEM UMA POSIÇÃO FAVORECIDA”

negócios, mas ele é fundamental como alavanca social, como integração social, por que não dizer também inserção social.

INDO UM POUCO MAIS NESTA LINHA DA IMPORTÂNCIA SOCIAL, VOCÊ TRABALHA COM PEQUENOS PRODUTORES?

Atala - Eu tenho um projeto que se chama Retratos do Gosto. Ele nasceu por uma questão muito simbólica para mim. Há oito anos, um agricultor do Vale do Paraíba (Chicão) bateu à minha porta e me mostrou um arroz preto. Experimentei e me interessei pelo produto, e divulguei-o de todas as formas que pude; sempre tive um bom acesso à imprensa, então levei para a mídia, mostrei para outros chefs, e foi um caso de sucesso. O Vale do Paraíba passa por uma transformação, pois o pequeno produtor rural está mi-

grando para a plantação de arrozes especiais. Há outro projeto: o miniarroz. Conheci uma empresa chamada Mie Brasil que manifestou a vontade de fazer alguma coisa com o produto. Eles foram incríveis, fizemos juntos o aporte financeiro, ou seja, compramos 30 toneladas desse miniarroz ainda na semente, fora da terra. Eles

realmente apostaram no projeto, e acabamos ficando sócios. A Mie Brasil é sócia de 75% desse projeto e eu sou de 25%.

Obviamente, o sucesso vem crescendo, crescendo, crescendo e uma hora vou chegar a ter os 25% dos lucros disso. Só que no nascimento do projeto já tinha feito um trato com todas as pessoas envolvidas nessa cadeia: que esse dinheiro voltaria para o projeto. O fato é que o trabalho de parceria, lado a lado com o agricultor, tem que ser mantido. Essa é a primeira ambição, esse é o primeiro sonho, essa foi a largada, foi a âncora jogada por esse projeto.

A IMPORTÂNCIA DA CADEIA PRODUTIVA DA AGRICULTURA PRECISA SER VALORIZADA?

Atala - Exatamente. E nós, brasileiros, podemos ir mais longe que os outros países, porque se

conseguirmos usar o comércio, o cultivo, a extração, o manejo do ingrediente brasileiro, estaremos gerando divisa, riqueza, cultura e fixação de uma população; uma vez que a gente logre esse sucesso, podemos sonhar um pouco mais alto, e imaginar que já temos alguns casos de sucesso nas nossas empreitadas. Por exemplo, no Parque das Neblinas ex-palmeiros hoje são guias de mato, ajudam no manejo do plantio da espécie do Palmito Jussara, que é um ecossistema interdependente daquele coco.

No Vale do Paraíba ou na Amazônia temos várias iniciativas mostrando que algumas vezes pessoas que estavam em atividades ilegais, danosas para o meio ambiente, só estavam ali por falta de opção; e uma vez que se dá a opção, esse cara deixa de ser um agressor ao meio ambiente e passa a ser um protetor.

E COMO VOCÊ ANALISA A QUALIDADE DA NOSSA AGRICULTURA?

Atala – Acho que tem um potencial. A indústria farmacológica, farmacêutica, medicinal, laboratorial e de cosméticos conhece melhor as propriedades da fauna e flora brasileira que qualquer outro segmento. Os caras podem ser grandes apontadores para novos ingredientes e novas iniciativas de extração sustentável, manejo de alguma espécie para a gastronomia, para ferramenta socioambiental.

Vou sempre ficar batendo nessa tecla socioambiental. O comércio de ingredientes brasileiros efetivamente ajuda isso.

O QUE VOCÊ PODE DIZER PARA NÓS QUE SAÍMOS PARA COMER E SEMPRE QUESTIONAMOS: POR QUE O BRASIL É TÃO CARO EM RELAÇÃO A OUTROS PAÍSES?

Atala – O Brasil hoje é um país caro, por uma série de questões. É o Custo Brasil, lógico. Um carro custa mais caro, o dobro do preço do mesmo carro no seu país de origem. Uma roupa custa mais caro, tudo é mais caro. As taxas que pagamos, de cartão de crédito, são mais caras.

Vivemos numa economia – não é a minha seara, então o que vou falar é passível de erro – a meu ver descalibrada; isso no meu olhar de cozinheiro, porque não sou político, ainda sou um cozinheiro. Isso impacta em custos elevados, para nós, consumidores finais. Estou falando do cidadão Alex, que coloca gasolina, que

tam mais de shushi, como meu outro filho de dez anos. Incrível como o perfil cultural da cidade mudou em uma década.

Eu trabalhei na França, na Bélgica, na Itália, residindo nesses países, e tenho talvez mais de uma centena de eventos internacionais feitos pelo mundo. Posso dizer que o Brasil é o País mais aberto para comer. Essa abertura é ímpar e nos qualifica como poucos lugares no mundo. Ou seja: sim, o brasileiro sabe comer.

E O TALENTO DOS NOSSOS PROFISSIONAIS DE GASTRONOMIA?

Atala – Temos uma legião de chefs jovens brasileiros e muitos deles não estão mais restritos a

“TRABALHEI NA FRANÇA, NA BÉLGICA, NA ITÁLIA, RESIDINDO NESSES PAÍSES, E TENHO TALVEZ MAIS DE UMA CENTENA DE EVENTOS INTERNACIONAIS FEITOS PELO MUNDO. POSSO DIZER QUE O BRASIL É O PAÍS MAIS ABERTO PARA COMER”

compra material escolar para os filhos, que paga as contas como todo brasileiro normal.

FALANDO EM BRASILEIRO, SABEMOS COMER BEM?

Atala – O Brasil é um país curioso. É aberto a novos sabores. São Paulo era uma cidade que sempre foi orgulhosa de dizer que domingo comemos pizza. Hoje, temos mais shushi bar do que pizzaria na cidade. O meu filho de dezotois anos, quando pequeno, tinha fixação por McDonald's; e os pequenos agora já não valorizam mais esse tipo de comida e gos-

Rio e São Paulo, fazendo um trabalho de alta qualidade.

E vou dizer para vocês, no quesito de cozinheiro, o Brasil dá de lavada no resto da América Latina. Temos virtuosos cozinheiros. Isso pode ser mais um agente transformador da cozinha.

TEMOS MÃO DE OBRA QUALIFICADA NO BRASIL?

Atala – Não. Ainda não, infelizmente. Por isso que alguns chefs pleiteiam hoje, e acho muito justo, apoio a essa causa, que nós, formadores de mão de obra, tenhamos o direito de timbrar



a carteira de profissionais. Meu braço direito é um caso clássico de migrante que veio da Bahia, quase iletrado, vamos dizer assim. Aos olhos da lei é só um cozinheiro, que é uma profissão que ainda não está regulamentada. Como é que vou falar em uma profissão que não está regulamentada, que este é um profissional de destaque?

A nossa profissão está cheia de chef e de pouco cozinheiro. Está na hora dessa turma vir trabalhar, sair dessas cozinhas e fazer alguma coisa em favor da cidadania. Regulamentar essa profissão é fundamental também.

COMO VOCÊ CONSEGUE FAZER COM QUE SEUS FILHOS COMAM BEM?

Atala – Como todas as crianças, eles passam por fases. É importante entender essas coisas. Vamos voltar ao McDonald's que é uma coisa muito emblemática para a família. Como falei, tive

um maior que tinha fixação por isso, e tinha um menor que descobri que tinha fixação por comer no McDonald's fascinado por ganhar brinquedos. As duas coisas foram tratadas diferentes. Para o Tomás, mais novo, eu falei, "poxa, se o legal é ir e ganhar um brinquedo, vamos fazer isso, vamos comer uma coisa que você goste bastante e com o mesmo dinheiro do McDonald's vamos comprar um presente mais legal". Eu não subornei o meu filho, mas criei o raciocínio lógico do que é comer e ser recompensado, por sabor e por um presente.

Com o Pedro, que é o mais velho, o não proibir foi fundamental. Ou seja, acompanhei ele ao McDonald's quantas vezes ele quis na vida. E obviamente por companhia, por negociação, ele começou a me acompanhar a comer outras coisas. Então, acho que o não ser proibido e o provocar a reflexão no ato de comer

são o mais importante. E o pai e a mãe, ou o educador – ser pai também é ser educador – tem que dar a liberdade de experimentar e fazer entender que comer e ter prazer é fundamental; o resto é só deixar, pois as crianças aprendem com uma velocidade ímpar, e criam escala.

APESAR DE ALGUNS INCIDENTES, VOCÊ ACHOU IMPORTANTE PARTICIPAR DA ÚLTIMA VIRADA CULTURAL, EM SÃO PAULO, EM MAIO?

Atala – Achei importantíssimo, não me arrependo e, se houver outras oportunidades, quero ir. As pessoas precisam entender que gastronomia é cultura. Essa é a primeira coisa que me levou até lá. A cozinha brasileira vai existir de fato a partir do momento em que ela pertença ao povo.

QUER SABER MAIS SOBRE ALEX ATALA? CONFIRA VIDEO COM MAIS ENTREVISTA EM:
[HTTP://SEBR.AE/SP/CONEXAO30](http://sebr.ae/sp/conexao30)



SHOW DE BOLA

As oportunidades de negócios que serão geradas pela Copa do Mundo no Brasil, em 2014, têm novo endereço. Desde o dia 7 de abril, o Sebrae-SP, em parceria com o Canal Esporte Interativo, vem veiculando programetes de cinco minutos cada sobre o tema. A primeira inserção acontece aos sábados, às 9h45 da manhã, e as reprises são às segundas-feiras, entre 12h30 e 14h00. A proposta vai além da simples divulgação em TV, uma vez que é utilizado o alcance digital do Esporte Interativo, com mais de três milhões de fãs somente no Facebook. Dentro do mesmo projeto haverá campanhas nas redes sociais e os programas ficarão disponíveis no canal do Sebra-SP no Youtube.

CAPACITAÇÃO EM MASSA

A prefeitura de Guarulhos e o Sebrae-SP lançaram o programa Cidade Empreendedora, em abril, baseado em dois eixos. O primeiro é fortalecer os empresários individuais (EIs) já regularizados, com o crescimento gradativo das empresas por meio da capacitação em gestão, processos e serviços. O programa também busca auxiliar as pessoas que têm interesse em se formalizar. Guarulhos é a segunda maior cidade do Estado em número de EIs.



O CAMPO EM FOCO

O Sebrae-SP vem desenvolvendo uma forte política de apoio ao produtor rural de pequeno porte. No estande da entidade no Agrishow, entre de 30 de abril e 4 de maio, foram realizadas palestras e o lançamento do Diagnóstico de Competitividade do AgroSebrae (Dica). Trata-se de um questionário que levanta os problemas dos produtores para posterior indicação de soluções. Além disso, no segundo semestre serão lançados dois programas: o Compras Públicas, que por meio de consultores, palestras e oficinas capacitará o agricultor a fornecer aos órgãos públicos, e o programa Empresas, que oferecerá a capacitação de fornecedores de empresas compradoras de produtos agropecuários, por meio de um curso de 12 meses. A assistência ao pequeno produtor rural também conta com o AgroSebrae Móvel, uma van customizada e equipada para levar ao campo parte da estrutura de atendimento dos escritórios regionais do Sebrae-SP.

MAIOR INTERATIVIDADE

O Sebrae-SP lançou um novo canal de comunicação. Trata-se do canal no SoundCloud, uma plataforma de compartilhamento de áudios. Toda semana, ao menos dois novos áudios são disponibilizados. São dicas, entrevistas, reportagens e espaço para tirar dúvidas com especialistas. Confira no www.soundcloud.com/sebraesp



NOTÍCIAS PREMIADAS

Mais de 300 reportagens disputaram a etapa estadual do Prêmio Sebrae de Jornalismo que anunciou no dia 23 de abril os vencedores das categorias jornalismo impresso, radiojornalismo, telejornalismo e web. Pequenas Empresas & Grandes Negócios, rádio Estádio ESPN, Globo Rural e o Estádio foram os vencedores, respectivamente.

HORA DE INOVAÇÃO

O treinamento dos Agentes Locais de Inovação (ALI) está sendo iniciado em todo o Estado. Esses profissionais são contratados pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e capacitados pelo Sebrae. O objetivo do programa é promover a inovação

tecnológica em micro e pequenas empresas (MPE) no período de dois anos. Em São Paulo, as capacitações estão em andamento.

EMPREENDEDORISMO NA ESCOLA

O Sebrae-SP e a Secretaria da Educação do Estado de São Paulo firmaram em abril convênio para oferecer aos professores da rede estadual o curso “Jovens Empreendedores - Primeiros Passos”. A meta é que o conteúdo seja transmitido, a partir do segundo semestre, a cerca de 50 mil estudantes para estimular e fortalecer o espírito empreendedor por meio de atividades lúdicas e comportamentais.





CALDEIRÃO de negócios

O MILIONÁRIO MERCADO DE FOOD SERVICE ABRE OPORTUNIDADES PARA VÁRIAS CADEIAS ALIMENTÍCIAS, DA INDÚSTRIA AO COMÉRCIO E SERVIÇO. A ALTA GASTRONOMIA, EM ASCENSÃO NO PAÍS, TAMBÉM CRIA NOVOS NICHOS

Por Raphael Ferrari



O segmento de *food service* vem se firmando como um dos negócios mais promissores do setor de alimentação. Levantamento realizado pela Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (Abia) mostra que este mercado cresceu mais de 500% nos últimos 15 anos e hoje movimenta R\$ 88 bilhões.

O hábito do brasileiro de fazer refeições fora do lar, sem dúvida, é um forte aliado no fortalecimento deste mercado. Mas outros ingredientes também têm vitaminado os negócios das empresas que atuam nesse nicho: o surgimento da nova classe C, o aumento da renda da população e o nível recorde de empregabilidade ajudam a criar esse cenário positivo.

Quando um ramo de negócios vai bem, abre oportunidades para várias cadeias de negócios, de

fornecedores a indústria de todos os portes. Nas páginas seguintes, a revista **Conexão** preparou uma série de reportagens sobre o tema.

Uma delas trata da agricultura familiar e mostra que os pequenos agricultores estão se organizando, por meio de cooperativas, para aproveitar melhor as oportunidades desse filão da área alimentícia. Dessa forma, reduzem custos, aumentam as vendas e acessam mercados de maior peso – como é o caso de Governos e Municípios. Para se ter uma ideia, apenas as escolas públicas fornecem refeições para 48 milhões de crianças e adolescentes em São Paulo. E ao menos um terço de todos os produtos utilizados na preparação das merendas escolares vêm da agricultura familiar, conforme determina a Lei 11.947/09, conhecida como a Lei da Alimentação Escolar. É venda garantida.



Outro programa alimentar de sucesso, o Bom Prato, patrocinado pelo Governo paulista para atender a população de baixa renda, reflete bem a grandeza do mercado de food service. Desde a sua criação, em 2000, o Bom Prato já forneceu 87,5 milhões de refeições – a preços módicos – nas 33 unidades espalhadas pelo Estado de São Paulo.

Mas grandes mercados também comportam pequenos segmentos. Com a consolidação da alta gastronomia no País, vários produtos estão caindo na graça dos apreciadores da boa culinária, como os alimentos orgânicos e os mini-hortifrutis, que aos poucos vão ganhando espaço na área de vendas de sacolões e supermercados.

Na esteira do sucesso de chefs brasileiros no exterior – com o paulistano Alex Atala como principal

exponente (ver entrevista com o chef nesta edição da **Conexão**) – o mercado de cozinha *gourmet* também ganha novos serviços. Está virando moda nas grandes capitais brasileiras, por exemplo, um negócio que une o útil ao agradável: o *chef delivery*. A ideia partiu de empreendedores que viram a necessidade de pessoas que gostam de receber amigos em casa mas não querem ou não sabem preparar uma refeição especial. Nem precisam: deixam a cozinha da casa nas mãos do chef e se ocupam apenas dos convidados.

Embora o mercado de alimentação fora de casa esteja aquecido, isso não basta para garantir o sucesso do negócio. O Sebrae, junto com Sesc, Senac, Sesi, Senai, Senar, Senat e Sest, criou o Programa de Alimentos Seguros (PAS) para orientar o comerciante de alimentos sobre práticas que devem ser adotadas para o sucesso.



MERCADO saboroso



Por Raphael Ferrari



O CRESCIMENTO DA CLASSE C ESTÁ IMPULSIONANDO O SETOR DE ALIMENTAÇÃO NO PAÍS, QUE JÁ OFERECE PRATOS PARA SACIAR O APETITE E OS GOSTOS DE QUALQUER INVESTIDOR



Ao longo da última década, vivenciamos profundas mudanças no cenário socioeconômico nacional. A mais clara dessas mudanças, certamente, foi o achatamento da pirâmide social com a forte expansão da chamada Classe C, que representa o brasileiro médio. O novo cenário trouxe, também, um grande desafio para o empreendedor atual: compreender como esta transformação está impactando o mercado e quais são as oportunidades que decorrem da nova realidade nacional. Talvez ainda seja cedo para avaliar as transformações que estão se desenrolando, mas já está claro que o setor de alimentação é o que tem vivenciado essas alterações de forma mais intensa.

De acordo com Pedro Gonçalves, consultor do Sebrae-SP, a classe média gasta 7,9% de sua renda com alimentação fora do lar. “A maior parcela da renda do brasileiro é dedicada à alimentação”, aponta. Gonçalves pondera que a mudança se deve, ainda, ao expressivo impulso no nível de emprego – o patamar de desocupação no Brasil está abaixo de 6%, o menor da história. “Há mais pessoas empregadas e, logo, mais trabalhadores almoçando ou jantando fora de casa.”

No total, são 13 milhões de famílias no Estado de São Paulo consumindo, em média, R\$ 200 por mês com alimentação fora do lar, segundo levantamento do Sebrae-SP a partir da última Pesquisa de



bém há riscos. Manter-se competitivo em um mercado com tantos concorrentes não é tarefa simples. O primeiro passo para o empreendedor que quiser entrar neste mercado em franco crescimento é se planejar. “É vital que você defina qual o cliente que vai buscar atender e entender bem seu hábito, até mesmo para saber quem são seus concorrentes”, explica Gonçalves.

O consultor destaca que se você abrir uma cafeteria, logicamente, não irá concorrer com uma pastelaria. Ou seja, apesar de o universo de empresas de alimentação ser vasto, nem todas competem entre si. “Encontrar um bom ponto é fundamental.” Um exemplo prático é o da padaria. Quando você acorda de manhã e quer um pãozinho antes de sair para trabalhar, vai à padaria da esquina ou pega o carro para ir à sua padaria preferida? “Quando se trata de alimentação, uma empresa não concorre com as demais do Estado inteiro. Em uma cidade como São Paulo, empresas do mesmo segmento (de comida italiana, por exemplo) podem nem mesmo competir entre si”, avalia Gonçalves. Para auxiliar o empresário a escolher o melhor ponto para abrir seu negócio, o Sebrae-SP disponibiliza estatísticas sobre a quantidade de empresas por segmento nas regiões de São Paulo e nos demais municípios do Estado.

A localização é importante, mas não é o único ponto a ser considerado. Olhar para a empresa de forma criativa e não ter medo de inovar podem ser fatores ainda mais relevantes para determinar o sucesso do negócio. O restaurante Mocotó é um exemplo disso. Localizado na Zona Norte da capital paulista, o estabelecimento tem quase quatro décadas de funcionamento, mas até 2004 atendia quase exclusivamente o público local. Foi o chef Rodri-

Orçamento Familiar (POF), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2009. De acordo com o levantamento, o mercado tem potencial para movimentar R\$ 31 bilhões por ano. “Está claro que o crescimento da Classe C tem impulsionado o surgimento e o desenvolvimento das empresas de alimentação”, afirma Gonçalves.

Prova disso é que, entre 2006 e 2009, o Estado de São Paulo viu surgir 13,2 mil novas empresas no

setor de alimentação, de acordo com a Relação Anual de Informações Sociais (Rais) do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE). Hoje, o Estado tem 140,9 mil micro e pequenas empresas (MPEs) prestando serviços de alimentação – o que corresponde a 99% do total de empresas do setor –, sendo que destas, 35,1 mil se concentram na capital paulista. No total, o setor emprega 266,2 mil pessoas.

Mas se há oportunidade e espaço para crescimento, tam-

go Oliveira, filho do fundador do restaurante, José Almeida, quem ampliou a cartela de clientes e tornou o restaurante conhecido em toda a cidade.

“Trabalhamos com pratos típicos da cozinha nordestina, característicos do sertão, que são pouco difundidos na cidade, mas utilizamos técnicas mais avançadas, modernas e contemporâneas para atrair o consumidor paulistano, que é mais exigente”, explica o subchefe do Mocotó, Diógenes Nascimento. Ele afirma que não concorre com as tradicionais casas do norte. “Acabamos ocupando um nicho de mercado que, teoricamente, não existe”, comemora.

No Mocotó, outra forma de se diferenciar é pelo preço. Contudo, este não pode ser favorecido se o custo for a redução da qualidade do produto final. Uma alternativa é “sangrar” a margem de lucro. A estratégia, como explica Nascimento, é “adotar um preço baixo para cada unidade e lucrar com a venda de grandes quantidades”. “Para estabelecimentos que têm um giro alto, como nós, optar por ganhar menos por prato vendido e atender mais pessoas pode ser um ótimo negócio”, aconselha.

É possível equacionar essa situação por meio de um bom relacionamento com os fornecedores. “É recomendável conhecer os fornecedores disponíveis para cada produto e negociar os prazos e as condições de pagamento antes de fechar contrato”, indica Gonçalves, do Sebrae-SP. Outra boa ideia é tratar o fornecedor como um parceiro e buscar modelos alternativos como a propaganda da marca no cardápio em troca de preços mais atraentes. Um cardápio que deixe claro que o sanduiche de mortadela é feito com determinada marca, por

exemplo, pode ser interessante para todos os envolvidos: o estabelecimento garante que está usando uma marca reconhecida pelo mercado; o cliente tem certeza de que o produto que está comprando tem boa procedência; e o fornecedor faz a propaganda de seu produto.

Outra ideia interessante é trazer os fornecedores para dentro da empresa por meio de cursos e palestras. Na padaria Bella Paulista, localizada na região central de São Paulo, por exemplo, o fornecedor de farinha dá palestras periódicas sobre qual a melhor forma de armazenar o produto e apresenta outras variações e receitas que podem interessar ao estabelecimento. Já no restaurante Mocotó, o fornecedor de carne ensina aos fun-

“A IDEIA DO PAS É MOSTRAR PARA O EMPRESÁRIO DO SETOR QUE SEGURANÇA ALIMENTAR É UMA OBRIGAÇÃO, MAS TAMBÉM PODE SER UM DIFERENCIAL PARA SEU NEGÓCIO”

Adriani Koller,
gestora do PAS



CONHEÇA O PAS

O Programa de Alimento Seguro (PAS), foi desenvolvido pelas entidades do “Sistema S” (Sebrae, Sesc, Senac, Sesi, Senai, Senar, Senat e Sest), em 1998, com o objetivo de orientar estabelecimentos comerciais do setor de alimentação a implementar as Boas Práticas de Fabricação (BPF) e as Boas Práticas para Serviços de Alimentação, previstas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). No Estado de São Paulo, o programa é ministrado pelo Sebrae-SP e já atendeu a mais de 22,5 mil empresas. “A ideia é mostrar para o empresário do setor que segurança alimentar é uma obrigação, mas também pode ser um diferencial para seu negócio”, afirma a gestora do PAS, Adriani Koller.

O programa é dividido em seis modalidades: Indústria, Mesa, Ambulantes, Distribuição, Mercados Municipais e Padarias. “Desta forma, focamos os processos específicos de cada segmento e dinamizamos o aprendizado”, explica Adriani. O curso prevê treinamento em sala de aula e visitas técnicas nos estabelecimentos para atestar a eficiência com que os novos conceitos estão sendo postos em prática e, quando necessário, realizar correções. “É um programa de autoimplantação, para que as informações sejam absorvidas na prática e integradas ao dia a dia do estabelecimento.”

O Sebrae-SP também está desenvolvendo, juntamente com a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), o PAS NBR 15635. Ainda em fase piloto, a modalidade irá permitir àquelas empresas que já concluíram o PAS Mesa se adequarem à Norma Brasileira de Referência (NBR) 15635, que dá nome ao curso. A norma certifica as empresas como aptas para atender os consumidores que serão atraídos pela realização da Copa do Mundo de 2014. O projeto piloto está sendo realizado na capital paulista com 14 restaurantes que servem comida italiana e, após sua conclusão, deverá ser estendido para o restante do País.



PRINCIPAIS CUIDADOS COM A MANIPULAÇÃO DE ALIMENTOS

Os funcionários devem usar luvas, touca de cabelo e uniforme de cor clara.

Facas e placas de corte não devem ser utilizadas para preparar alimentos diferentes sem serem lavados antes.

É proibido o uso de adornos como pulseiras, anéis e colares.

Não compre produtos congelados com embalagens amolecidas ou deformadas.

Em restaurantes, lanchonetes e em comércio ambulante de alimentos, a maionese deve ser sempre industrial, nunca caseira.

Lave sempre as mãos antes de manusear alimentos, principalmente depois de pegar em dinheiro.

Alimentos que precisam ser conservados quentes, como molhos, devem ser mantidos acima de 60° C.

Carnes e aves devem ser mantidas refrigeradas a, no mínimo, 4°C. Peixes precisam ser mantidos a 2°C.

cionários qual a melhor forma de aproveitar cada corte, reduzindo desperdícios.

Em um mercado tão competitivo quanto o de alimentação, não desperdiçar matéria-prima pode ser a diferença entre o sucesso e o fracasso. Neste ponto, alguns cuidados são fundamentais. Além de congelar alimentos pré-preparados, também há a opção de embalá-los a vácuo, o que permite o armazenamento por mais tempo. Como regra geral, o ideal é “porcionar” os ingredientes em embalagens de poucos quilos, que possam ser utilizados de acordo com a necessidade. Também é importante manter um controle sobre o tempo gasto para consumir cada porção. “Embalamos o sarapatel em porções de um quilo, que levam cerca de uma hora para ser vendidas. Então, se um cliente me pede sarapatel faltando dez minutos para o fim do expediente e eu não tenho uma porção aberta, prefiro falar para o cliente que estamos sem aquele prato do que abrir uma nova porção que será quase toda desperdiçada”, conta Nascimento. E caso o produto falte todo dia? A solução é simples. Basta fazer algumas porções menores, de 300g.

Local adequado, bom preço e qualidade: tudo isso pode não adiantar se não houver cuidado com as normas sanitárias, que são um problema mais recorrente do que se costuma pensar. Segundo Martha Virgínia Gewehr Machado, autoridade sanitária da Coordenação de Vigilância em Saúde (Covisa), órgão vinculado à Secretaria Municipal de Saúde (SMS) de São Paulo, em 2011 foram realizadas inspeções em sete mil estabelecimentos comerciais e, destes, 22,3% foram multados – o valor pode variar entre R\$ 100 e R\$ 500 mil – e 9,3% foram interditados. “Até o fim de fevereiro

“É RECORRENTE ENCONTRARMOS À TEMPERATURA AMBIENTE ALIMENTOS QUE NECESSITAM DE FRIO OU CALOR PARA SEREM CONSERVADOS. GELADEIRAS E CONGELADORES SUPERLOTADO, COM PRODUTOS SEM IDENTIFICAÇÃO, PRAZO DE VALIDADE OU PROTEÇÃO TAMBÉM SÃO, INFELIZMENTE, COMUNS”

Martha Virgínia Gewehr Machado,
da coordenação de Vigilância da Saúde



deste ano, realizamos mil inspeções, sendo que 23,3% resultaram em autuações e 11,7% em interdições”, destaca. As vistorias costumam ser programadas, mas também podem acontecer a partir de denúncias da população por meio do telefone 156.

Martha afirma que os problemas mais comuns são a falta de treinamento e supervisão dos funcionários que manipulam diretamente os alimentos, a não utilização de uniformes, a falta de toucas e luvas, e o uso de unhas compridas e adornos, como colares, brincos e pulseiras. A conservação dos alimentos também é um entrave. “É recorrente encontramos em temperatura ambiente alimentos que necessitam de frio ou calor para serem conservados”, comenta. “Geladeiras e congela-

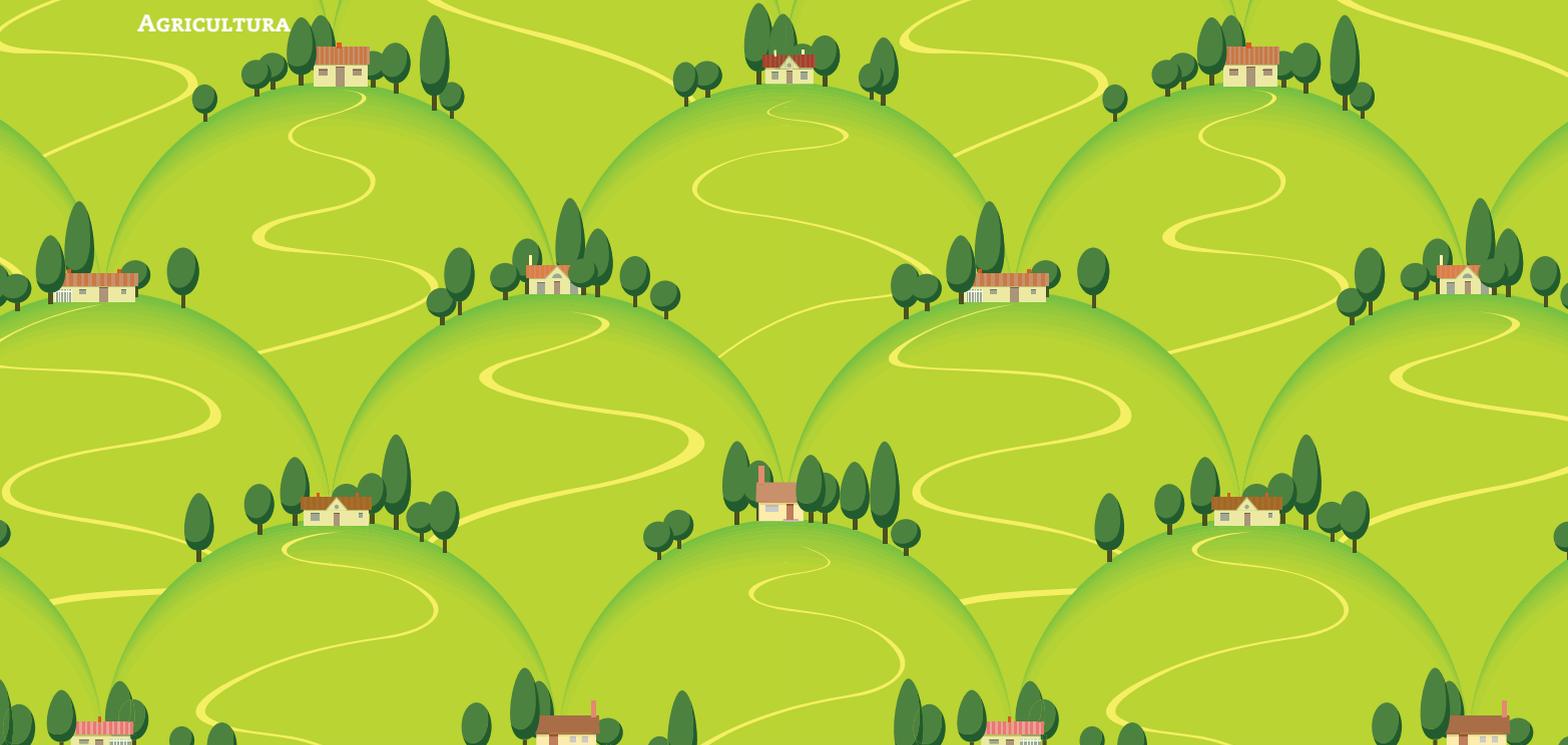
dores superlotados, com produtos sem identificação, prazo de validade ou proteção também são, infelizmente, comuns”, completa.

Par evitar esses erros, a Covisa disponibiliza, gratuitamente, um curso para capacitação e aperfeiçoamento voltado aos profissionais que atuam diretamente na manipulação e no preparo dos alimentos. O curso tem duração de oito horas e é ministrado por técnicos das Supervisões Técnicas de Vigilância em Saúde (Suvis). Você pode verificar na página ao lado os principais cuidados que deve ter na sua empresa.

Outra opção é participar do Programa de Alimento Seguro (PAS), curso ministrado pelo Sebrae-SP que visa implantar práticas seguras de transporte, manuseio e conservação dos ali-

mentos. A alternativa agrega, ainda, vantagens como a interação e a troca de experiências entre estabelecimentos similares. “Essa interação é saudável porque nos permite aprender com os erros e acertos uns dos outros”, opina Marli Avanço, sócia do Ristorante Roma, localizado na região central da capital paulista.

Contudo, a grande vantagem do PAS é certificar as empresas que conseguem implementar ao menos 80% dos conceitos transmitidos durante o curso. “Não basta ter excelência. Ela precisa ser comprovada por um órgão crível para que eu possa mostrar para o consumidor que me preocupo com essas questões”, afirma Marli. “Não adianta você ter um prato lindo e saboroso se, por dentro, sua casa é precária”, completa.



Tamanho NÃO É DOCUMENTO

Por Andrea Ramos Bueno

*AGRICULTORES DE PEQUENO PORTE DEVEM SE UNIR PARA
GANHAR MERCADO E FINANCIAMENTOS*

Com o aumento do poder aquisitivo de uma parcela significativa da população, a demanda se tornou mais qualificada e cresceram os desafios do pequeno produtor rural. Impõe-se o nível de exigência do consumidor brasileiro, cada vez mais preocupado em saber de onde vem o alimento que consome, em ter uma alimentação saudável e que os produtos sejam feitos ou obtidos de maneira sustentável.

A esse agricultor, não cabe mais apenas produzir para se manter: é preciso conhecer as demandas de mercado, saber o que o consumidor está querendo. Como atingir esse grau de excelência com pouca estrutura e com conhecimento que, na maioria dos casos, não abrange noções de gestão e de mercado?

A primeira e mais importante atitude é sair do

casulo. Trabalhar em conjunto é uma eficaz alternativa. Entrar para uma cooperativa possibilita a divisão de custos e de estrutura, a venda em larga escala e o acesso a mercados maiores.

“O grande comprador, geralmente, não quer um fornecedor que venda somente alface. Ele quer que essa mesma pessoa forneça espinafre, rúcula, cheiro-verde e outras hortaliças. O pequeno agricultor precisa estar atento a isso, diversificando sua produção ou trabalhando em conjunto”, explica Paula Ornellas, consultora de Agronegócios do Sebrae-SP.

Ao se associar a uma cooperativa, o produtor tem acesso a mercados que querem ter suas marcas vinculadas à agricultura familiar ou têm programas que priorizam compras feitas desses pequenos produtores. “Essa já é uma característica que agrega valor”, destaca Paula.

“O GRANDE COMPRADOR, GERALMENTE, NÃO QUER UM FORNECEDOR QUE VENDA SOMENTE ALFACE. ELE QUER QUE ESSA MESMA PESSOA FORNEÇA ESPINAFRE, RÚGULA, CHEIRO-VERDE E OUTRAS HORTALIÇAS. O PEQUENO AGRICULTOR PRECISA ESTAR ATENTO A ISSO, DIVERSIFICANDO SUA PRODUÇÃO OU TRABALHANDO EM CONJUNTO”

Paula Ornellas,
consultora de Agronegócios do Sebrae-SP



Outro mercado importante e também um caminho muito percorrido é o de vendas institucionais. O fornecimento de hortifrutigranjeiros para governos é uma venda certa, com contrato e que dá garantias aos pequenos agricultores. Sem falar que a agricultura familiar tem prioridade nas aquisições governamentais e o preço pago costuma ser mais alto também.

Na trilha da gestão empresarial, o pequeno produtor conta com apoios importantes, como o do Sebrae-SP, que oferece cursos voltados para a área administrativa, possui dados sobre diferentes mercados e auxilia nos processos de obtenção de certificações. A Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo também é estratégica, pois o órgão intermedia a obtenção de financiamentos com juros mais baixos e auxilia no fortalecimento de grupos de produtores, orientando sobre questões trabalhistas, ambientais e também na emissão de certificados que atestam se foram atendidas

as exigências para classificação como familiar. Intermedia, ainda, o repasse de créditos vindos do Banco Mundial (Bird).

Dentro da Secretaria de Agricultura, a Coordenadoria de Assistência Técnica Integral (Cati) orienta o produtor sobre cada tipo de cultura. Um mapa de zoneamento agrícola indica o melhor produto a ser plantado na região em que o agricultor tem suas terras. A análise de mercado também pode ser obtida com a Cati. O produtor pode se informar sobre demandas do consumidor e, por aí, definir quais sementes plantará.

Para os produtores que estiverem dentro do Programa de Microbacias do Governo do Estado, o Bird repassa um crédito que pode alcançar até 70% do custo do projeto. Os outros 30% são disponibilizados em forma de financiamento. “Essas ações fazem parte de um conjunto de medidas que tratam o agricultor familiar como prioridade. Nós levamos as informações sobre quais programas são voltados a ele”, explica João Brunelli, gerente técnico do

programa Microbacias II, da Secretaria de Agricultura e Abastecimento.

Nesse projeto, a união dos pequenos produtores também conta muito, já que os recursos do Bird, repassados pela Secretaria de Agricultura, são direcionados, prioritariamente, a associações de produtores.

As vantagens do trabalho em grupo vão além da obtenção de informações e de crédito facilitado. Conseguir menores preços na compra conjunta de insumos, como defensivos agrícolas e adubos, dividir os custos na manutenção de um técnico que acompanha o trabalho dos produtores e ainda na assistência técnica e na logística são outras vantagens.

“Hoje, a nossa cooperativa mantém um especialista que atende e acompanha o trabalho dos produtores, divide custos de assistência técnica e administrativas. Quando unidos, os agricultores conseguem ter uma negociação mais profissional, mantendo regularidade e podendo fornecer o ano inteiro.



Como gente GRANDE

Algumas exigências de órgãos públicos e também do mercado fazem com que os pequenos produtores busquem certificações e trabalhem para adquirir reconhecimento por suas atividades.

Uma dessas certificações é o de *fair trade* ou comércio justo e solidário. Atualmente bastante difundida na Europa, essa certificação atesta que o produtor não usa mão de obra infantil ou escrava e que as práticas utilizadas na produção não agredem o meio ambiente.

De acordo com Paula Ornellas, esse conceito ainda está em expansão no Brasil e também é caro para o pequeno produtor.

Os orgânicos também aparecem como uma espécie de certificação. O grande volume de informações e aumento no número de pessoas que procuram se alimentar de maneira saudável, faz dessa categoria - que ainda custa mais caro que a tradicional - um produto consagrado entre os consumidores, funcionando também como garantia de um alimento melhor. A regra vale também no caso de vendas institucionais.

“O Governo Federal, na compra de merenda escolar, já tem tabelado que paga até 30% mais no produto orgânico em relação ao que é produzido de maneira tradicional, com o uso de

agrotóxicos” destaca a consultora do Sebrae-SP.

A possibilidade de poder saber e conhecer o lugar onde os alimentos são produzidos também ganha destaque entre os consumidores mais atentos. Assunto já resolvido no setor da pecuária de corte, a rastreabilidade é cada vez mais exigida, principalmente para exportação, e requerida por grandes redes de varejo para garantir ao consumidor a origem e que manejo foi utilizado no produto vendido.

Paula Ornellas acredita que disponibilizar essa identificação é algo que não tem mais volta. “Se um grupo de pessoas passa mal é possível descobrir como foi a produção, as técnicas utilizadas no processamento e a que lote pertence o produto. Em alguns deles, com o código de rastreabilidade, o consumidor pode até mesmo ver a propriedade de onde partiu o que ele comprou”, explica.

Seja para se diferenciar ou para atender a exigências de mercado, o pequeno produtor precisa se adequar às novas formas de manejo, pois se ele não buscar melhorias se unindo a outros agricultores para reduzir custos, ganhar redes varejistas e obter certificações, o grande produtor irá fazê-lo.

Uma das maiores dificuldades do pequeno produtor é manter os compromissos assumidos em contrato e dividir custos de logística”, explica Valéria Gerbi, gerente administrativa da Cooperativa de Produtores de Chuchu de Amparo que, apesar do nome, tem diferentes culturas, produz 35 itens, entre frutas, verduras e legumes pelos 45 cooperados.

O trabalho da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) é outro recurso importante e que está disponível para o pequeno produtor. Um departamento específico da empresa atua de maneira muito ativa ao lado dos Ministérios da Agricultura e do Desenvolvimento Agrário, e conta com mais de 150 projetos para a transferência de tecnologia.

A Embrapa oferece ao agricultor familiar insumos modernos, como sementes de produtos mais resistentes e que exigem uso de menor quantidade de agrotóxicos. Para informar esses agri-

cultores, a Embrapa tem mais de mil bibliotecas rurais sobre diversos temas ligados à agricultura.

FAZENDO A DIFERENÇA

Mesmo existindo há um bom tempo, os orgânicos ainda têm muito mercado a conquistar. Esse tipo de agricultura, que não utiliza defensivos agrícolas químicos, é visto pelo setor como uma das tendências e um mercado importante a ser explorado pelos pequenos produtores.

Junto dos hortifrutis mais saudáveis vêm outras duas modalidades promissoras: os processados e os mini, ambos alavancados pelo aumento do poder aquisitivo do brasileiro e pela procura, cada vez maior, por produtos diferenciados por parte dos adeptos da chamada culinária gourmet.

A grande quantidade de pessoas morando sozinhas e a falta de tempo para cozinhar em casa faz dos processados um item bastante prático do dia a dia, por

serem higienizados, picados, ralados ou cortados.

No caso dos minivegetais, eles ganham destaque em restaurantes refinados.

Para a consultora de agonegócios do Sebrae-SP, Paula Ornellas, quando o alimento tem um rótulo vinculado ao pequeno agricultor, ele já tem um valor agregado. “O consumidor tem a sensação de que está comprando diretamente do produtor e colaborando para maior distribuição de renda”, conclui Paula.

O papel das cooperativas novamente é lembrado quando o assunto é inovação. Isso ajuda o agricultor a ganhar mercado e poder fornecer para grandes redes e para Governos.

O que se percebe é que o pequeno produtor, inevitavelmente, precisa atuar em conjunto para reduzir custos e unir forças. Para aqueles que buscam inovar, a informação é o melhor caminho para ganhar o consumidor. —



“PARA OS PRODUTORES QUE ESTIVEREM DENTRO DO PROGRAMA DE MICROBACIAS DO GOVERNO DO ESTADO, O BIRD REPASSA UM CRÉDITO QUE PODE ALCANÇAR ATÉ 70% DO CUSTO DO PROJETO. OS OUTROS 30% SERÃO DISPONIBILIZADOS EM FORMA DE FINANCIAMENTO”

João Brunelli,
gerente técnico do programa Microbacias II,
da Secretaria de Agricultura e Abastecimentos

COMPRAS GOVERNAMENTAIS aquecem economia local

Por Gabriel Pelosi

QUANDO PREFEITURAS ADQUIREM ALIMENTOS DE PEQUENOS PRODUTORES LOCAIS, A ECONOMIA DA CIDADE GANHA IMPORTANTE IMPULSO E GERA DESENVOLVIMENTO PARA A PRÓPRIA COMUNIDADE

Baseados no consenso de que os alunos da rede pública de ensino devem se alimentar de forma saudável fora de casa, o Programa Nacional de Alimentação Escolar (Pnae) é o novo modelo para nutricionistas mais engajados no controle e erradicação da anemia em crianças e adolescentes do País. Além de proporcionar maior qualidade na merenda escolar, outro fator que ganha com esta política é a economia rural, ao abrir um mercado de R\$ 1 bilhão por ano em compras.

Cerca de 60% dos 5,5 mil municípios brasileiros compram alimentos da agricultura familiar para a alimentação escolar de 48 milhões de crianças e adolescentes, segundo dados do Governo Federal. Aproximadamente, 104 mil pequenos produtores em todo o País fornecem às escolas desde 2009, quando foi aprovada a Lei da Alimentação Escolar (Lei 11.947/09). Esta lei determina que, no mínimo, 30% da merenda nas escolas públicas devem ser

comprados de famílias agricultoras.

Mogi das Cruzes, município a 100 quilômetros da capital, possui um dos maiores cinturões verdes do Estado. Como forma de continuar incentivando a agricultura local, a Prefeitura encontrou na merenda escolar o caminho para realizar essa tarefa, conforme explica Maria Helena Cecin Resek, diretora do Departamento de Alimentação Escolar da prefeitura da cidade: “Mudamos o hábito alimentar das crianças e adolescentes introduzindo no currículo a educação alimentar.”

Os 45 mil alunos de escolas municipais de Mogi consomem 700 mil quilos de alface por semana e, por mês, 800 quilos de champignon e oito toneladas de caqui *in natura* e em suco, por exemplo. O programa foi implementado com a participação de pequenos agricultores da região. E, logo no primeiro ano, faturou o Prêmio Gestor Eficiente de Merenda Escolar, concedido pelo Governo Federal.



“SEI QUE A PRODUÇÃO EXCLUSIVA PARA OS PROGRAMAS DAS PREFEITURAS ESTÁ GARANTIDA NA MINHA RENDA”

Joel Feitosa de Almeida,
pequeno agricultor de Parapuã

Algo semelhante ocorre na cidade de São Carlos, onde os agricultores familiares inscritos no Ministério do Desenvolvimento Agrário fornecem mais de 30% dos alimentos destinados para a merenda escolar das 118 unidades escolares da cidade, conforme aponta os dados oficiais da Prefeitura.

Embora fornecedores da merenda escolar, os pequenos agricultores não vendem diretamente às respectivas prefeituras. “Eles não conseguem reunir a documentação exigida por lei federal para participar das licitações. Brasília não tem vivência local e acaba fazendo leis restritivas”, critica Maria Helena. O jeito para remediar essa situação foi os agricultores integrarem cooperativas ou comercializarem à Ceagesp local que, por sua vez, revende à Prefeitura.

“Para conseguir entrar nesse mercado de compras governamentais, o pequeno agricultor tem que aparecer. Ele precisa se legalizar com o GNPJ Rural, obter o Documento de Aptidão ao Pronaf (DAP) e atender as regras de manuseio e higiene. Assim, ele vai conseguindo se gabaritar para ga-

rantir novos mercados, podendo até se internacionalizar”, orienta Júlio César Durante, gerente de Políticas Públicas do Sebrae-SP.

Na pequena cidade de Parapuã, no interior de São Paulo, alface, rúcula, almeirão, chicória e tomate são alguns dos ingredientes das principais refeições de escolas, colégios, creches, asilos, hospitais e entidades assistenciais. Grande parte desses ingredientes é oriunda da horta da propriedade de Joel Feitosa de Almeida, pequeno agricultor da cidade de cerca de 10 mil habitantes, na região de Marília.

Dono de uma produção em torno de quatro mil a cinco mil maços de hortaliças por mês, ele destina 20% da colheita ao Pnae e ao Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), também do Governo Federal. “Forneço 20% da minha produção para a Prefeitura e entidades de Parapuã por meio dos programas do Governo Federal. O restante vendo para supermercados da cidade. Essa compra governamental é uma boa ajuda porque é a garantia do escoamento da produção o ano todo. Sei que a produção exclusiva para os pro-

gramas está garantida na minha renda”, relata Almeida.

Mas não é só o agricultor quem ganha com esse negócio. As prefeituras também levam vantagem na aquisição de produtos de pequenos agricultores. “O Município é um comprador importante. Incentivando a compra de pequenos produtores locais, esse mercado fica fortalecido, aquecendo a economia local e gerando desenvolvimento para a própria comunidade. O dinheiro fica dentro do Município”, destaca Durante. Outro benefício é a qualidade dos alimentos. “Comprando de pequenos produtores locais, você tem maior qualidade nos produtos, pois a logística é menor. Por serem produtos perecíveis, é possível reduzir a perda a zero. Pela produção ser local, o transporte é mais rápido e o armazenamento é por menor tempo”, destaca o consultor do Sebrae-SP. —

QUER SABER MAIS SOBRE
O AGROSEBRAE? CONFIRA
ENTREVISTA COM
A CONSULTORA DO SEBRAE-SP
[HTTP://SEBR.SP.GOV.BR/CONEXAO30](http://sebr.sp.gov.br/conexao30)



SAÚDE E INCLUSÃO SOCIAL NA *alimentação fora do lar*

Por Enzo Bertolini

CONHEÇA O BOM PRATO, QUE ATENDE 50 MIL PESSOAS MENSALMENTE EM TODO O ESTADO, E SAIBA COMO O EMPREENDEDOR PODE FORNECER PARA O PROGRAMA

Em dezembro de 2000, o governo do Estado de São Paulo iniciou um projeto grandioso de alimentação fora do lar para pessoas de baixa renda: o programa Bom Prato. Reconhecido por sua extensão e eficiência, o programa reúne hoje 33 unidades em todo o Estado – 19 na capital, três no litoral e onze na Grande São Paulo e interior – e está próximo de inaugurar mais três unidades em Cidade Ademar, Santos e Itaquaquecetuba. Desde sua implantação até dezembro de 2011, foram servidas 87,5 milhões de refeições.

O programa fornece alimentação balanceada por apenas R\$ 1 e café da manhã por R\$ 0,50 para pessoas com vulnerabilidade social, desempregados, moradores de rua, pessoas de baixa renda, principalmente, mas também para quem quiser ter uma refeição de qualidade por um preço baixo. A Secretaria de

Desenvolvimento Social (Seds) complementa para o Bom Prato a diferença nos gastos com R\$ 2,50 por almoço e R\$ 0,80 por café da manhã. Cada restaurante é administrado por uma entidade filantrópica, que cuida desde a compra de alimentos até a definição do cardápio. Segundo Rogério Lessa, coordenador do programa Bom Prato, são investidos R\$ 29 milhões por ano, em média, nas cerca de 50 mil refeições mensais, incluindo almoço e café da manhã.

Cada unidade serve, em média, 300 cafés e 1200 almoços diariamente. O cardápio no café da manhã contém café com leite ou achocolatado ou iogurte, uma fruta de época, um pão com margarina ou requeijão, queijo e presunto. No almoço há sempre uma variação entre carboidratos, proteínas, hortaliças e vegetais, suco, pão e farinha de mandioca e uma fruta de sobremesa (eventualmente um doce). A

unidade de Santo Amaro, na zona Sul da capital, é a maior de todas, com 2040 refeições diárias. Na sequência estão as unidades do Brás, no centro de São Paulo, com 2 mil refeições por dia, e Campinas, com 1900 refeições.

De acordo com Lessa, as re-

governamental Centro de Assistência Social Nossa Senhora da Piedade (Caspiedade) e uma das maiores da rede, são servidos, por dia, 180 quilos de carne, 240 quilos de frango, 180 quilos de arroz, 80 quilos de feijão, sem contar verduras, legumes, farinha, e

no restaurante do Brás (avenida Rangel Pestana, 2327). Ele elogia a qualidade dos alimentos e diz que “é melhor que muitos restaurantes na região”. Segundo Nogueira, a única coisa que precisa ser melhorada é o aumento da capacidade do local.

“O BOM PRATO É UMA ÓTIMA OPORTUNIDADE PARA PEQUENOS EMPRESÁRIOS, POIS NÃO É NECESSÁRIO ESTAR CADASTRADO NA SEDS. O PROGRAMA É UM GRANDE COMPRADOR E TEMOS RELAÇÃO PRÓXIMA COM OS PRODUTORES NO INTERIOR DO ESTADO”

Rogério Lessa,
coordenador do Programa Bom Prato



feições de cada unidade são avaliadas por uma equipe técnica de nutricionistas que faz um estudo de variação de cardápio com 1200 calorias no almoço e 400 calorias no café da manhã.

As compras de insumos e matérias-primas são feitas de maneira descentralizada pelas unidades, segundo Lessa. Uma ótima oportunidade para pequenos empresários, pois não é necessário estar cadastrado na Seds, basta entrar em contato com as entidades que administram os restaurantes. “O Bom Prato é um grande comprador e temos uma relação próxima com os produtores no interior do Estado”, diz Lessa. Na capital essa relação é concentrada na Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo (Ceagesp), na zona Oeste.

Só na unidade do Brás, administrada pela organização não

pãezinhos, além de 500 litros de suco. De acordo com Maria Aparecida de Souza, coordenadora da Caspiedade, para fornecer para as unidades administradas pela entidade “é preciso ter preço e qualidade” nas compras semanais de insumos.

EXCELÊNCIA

Os restaurantes são sempre bastante procurados por trabalhadores, moradores de rua e pessoas com baixa renda. Segundo pesquisa de satisfação realizada pela Secretaria, frequentemente os restaurantes Bom Prato alcançaram 95% de ótimo/bom. Além disso, os usuários podem enviar críticas e sugestões por meio de um telefone 0800, que ajuda a avaliar a qualidade dos restaurantes.

O enfiador (que prepara tecido para corte) Bruno Nogueira trabalha em uma produção de tecidos e almoça todos os dias

Em Campinas, no interior do Estado, a unidade do Bom Prato é muito procurada por idosos e moradores de rua. De acordo com Reuber Boschini, diretor da ONG Centro de Orientação Familiar e responsável pelo projeto, o fato de estar instalada no centro contribui para as pessoas que frequentam o local em razão do fácil acesso.

Para o final do ano está prevista uma segunda unidade na região do hospital da Unicamp, na Cidade Universitária. Segundo Boschini, muitas ambulâncias de cidades da região trazem seus pacientes logo pela manhã para exames e consultas no hospital da universidade e retornam só no final do dia para pegá-los. “As pessoas só comem porcaria na rua e essa unidade virá para atender esse público”, diz Boschini. “O programa não existe apenas para encher a barriga.”—

EM PLENA expansão

Por Thiago Rufino

ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR ABRE OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS PARA INDÚSTRIAS DE PEQUENO PORTE

O desenvolvimento econômico do Brasil deve continuar impulsionando o segmento de *food service*. Projeções do IBGE apontam que em 2014 os gastos dos brasileiros com alimentação fora do lar devem corresponder a 38% do orçamento.

Para a consultora especialista em alimentação fora do lar do Sebrae-SP, Karyna Muniz Ramalho Dantas, o setor também será alavancado pelo turismo com a chegada da Copa do Mundo. “Pelo aumento do número de turistas, quem trabalha com alimentação tem boas perspectivas para os próximos anos, mas é preciso ficar atento porque os consumidores serão cada vez mais exigentes”, finaliza.

“Em termos de mercado, algumas pesquisas indicam que há cerca de 4,5 milhões de empresas de alimentação fora do lar no Brasil”, conta Karyna. “Este é o segundo segmento que mais emprega depois da construção civil”, complementa. Segundo ela,

o crescimento do setor de *food service* no Brasil e, sobretudo, nas grandes metrópoles, deve-se a aspectos socioeconômicos. “O maior poder de compra da classe C e a participação da mulher no mercado de trabalho incentivam o bom desempenho do setor”, afirma.

Karyna destaca a representatividade deste setor: estima-se que, hoje, existam mais de 12 mil restaurantes na cidade de São Paulo. O Estado também apresenta números expressivos neste mercado. Segundo a Junta Comercial do Estado de São Paulo (Jucesp), no ano passado foram abertos 23 restaurantes por dia, em média. Outro fator que corrobora para o crescimento da alimentação fora do lar são as franquias. Entre 2010 e 2011, neste modelo de negócio, o segmento de alimentação apresentou evolução de 14,5% no faturamento, além do aumento de 15,4% do número de unidades, segundo a Associação Brasileira de Franchising (ABF).

Para sustentar a demanda deste mercado, as

franqueadoras optam por contratar e padronizar seus fornecedores de uma série de produtos pela facilidade e segurança que

“RECEBEMOS GRANDE PARTE DOS PRODUTOS JÁ PROCESSADOS PELA INDÚSTRIA OU POR INTERMEDIÁRIOS. A NOSSA PROCESSADORA DE CARNE FAZ CORTES PERSONALIZADOS, DO JEITO QUE PRECISAMOS”

Luis Felipe Campos, diretor e idealizador da rede Seletti Culinária Saudável

este modelo de gestão traz ao produto que chega até o consumidor. “Recebemos grande parte dos produtos já processados pela indústria ou por intermediários. A nossa processadora de carne faz cortes personalizados, do jeito que precisamos, por exemplo”, explica Luis Felipe Campos, diretor e idealizador da rede Seletti Culinária Saudável.

PARCERIA ESTRATÉGICA

Devido a complexidade e segmentação do *food service* há espaço para fornecedores atuarem em diversas frentes e portes, desde processos industrializados de maior escala até empreendedores de micro-empresa. Aqueles que já estão no setor ou desejam ingressar neste mercado precisam ficar atentos a uma série de exigências que devem ser cumpridas. “Existe fiscalização rígida pelo setor estar ligado à saúde pública. Quem abre uma empresa nesse mercado precisa ter muito zelo com a higiene e manipulação dos alimentos”, orienta a especialista do Sebrae-SP.

O mesmo cuidado vale para

quem compra produtos alimentícios de terceiros. “Quando uma empresa contrata um fornecedor, ela precisa da rastreabilidade do produto. Porque caso tenha qualquer problema, o produtor também tem que se responsabilizar”, ressalta Karyna. Para ela, os fornecedores vêm se regulamentando para atender as exigências, “mas ainda existe muita informalidade”.

Na opinião do diretor da Seletti, a relação ideal entre quem compra e fornece é por meio de “parcerias estratégicas”, em que são estabelecidos objetivos em conjunto. “É preciso alinhar os planos de crescimento para que desde o começo fique estabelecido o atendimento às metas”, afirma.

Para a empresária Luana Davidsohn, a atuação no ramo de *food service* iniciou após ela ter deixado a capital paulista para fazer um curso de panificação e confeitaria nos Estados Unidos. O negócio começou a tomar forma com a confecção de cupcakes para os aniversários de seus nove sobrinhos. A propaganda boca a boca entre os convidados resultou em encomendas para outras festas e até grandes eventos. “Trabalhei três anos e meio em casa. O negócio cresceu e tive que montar uma loja com cozinha industrial completa para atender a demanda”, conta Luana.

Hoje, 80% das vendas da confeitaria são feitas por encomendas personalizadas que vão desde lembranças de aniversários e datas comemorativas até eventos corporativos. Luana ressalta que parte do sucesso de um negócio se dá pela capacitação técnica.

As micro e pequenas empresas encontram um bom nicho ne negócios no setor de alimentação fora de casa. A diversidade, preço e qualidade são diferenciais que impulsionam bares e restaurantes em todo País.





Sabor de NEGÓCIO

Por Enzo Bertolini e Gabriel Pelosi

BRASILEIRO COZINHA CADA VEZ
MENOS E MERCADO DE FOOD SERVICE
CHEGOU A R\$ 88 BI EM 2011

Em 1997, os amigos Patrick Sigrist e Guilherme Bonifácio regressaram dos Estados Unidos após um período de estudos. Ao chegarem a São Paulo viram como o serviço de entrega de comida estava concentrado em pizzarias e lanchonetes e enxergaram nisso uma oportunidade de negócio. Nascia assim a Disk Cook, empresa especializada em serviços delivery de restaurantes de alta gastronomia que não querem gastar com entrega.

Hoje a empresa conta 700 restaurantes cadastrados em São Paulo ao alcance de uma ligação. Ou de um clique. Em 2009, o serviço foi para a Internet e ganhou escala: são 15 mil pedidos mensais e R\$ 1,7 milhão por mês de valor transacionado, com tíquete médio de R\$ 110. Atualmente 55% dos pedidos são feitos por essa ferramenta nas três cidades em que a empresa atua (São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba).

Nos últimos 15 anos, o mercado de *food service* expandiu, saindo dos R\$ 13,9 bilhões de 1997 para R\$ 88 bilhões em 2011, segundo dados da Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (Abia). Em relação a 2010, o crescimento foi de 17%.

Para Marcelo Sinelli, consultor sobre tendências e comportamento do Sebrae-SP, o crescimento da alimentação fora de casa parte de um fenômeno de ascensão das classes C e D. “Hoje, o chefe de família

leva sua mulher e filhos para comer fora de casa. É o potencial de consumo que está crescendo. O que antes era supérfluo hoje não é mais”, acrescenta. Outra situação que contribui para esse crescimento é a condição de pleno emprego. Ao estarem formalizadas, muitas pessoas recebem vale refeição, o que garante que comam fora de casa quase que diariamente. E esse hábito não quer dizer apenas ir ao restaurante, mas receber seus pedidos no conforto do lar ou no ambiente de trabalho.

Emerson Callegari, CEO do RestauranteWeb, empresa que organiza pedidos de entrega pela internet, conhece bem esse nicho. Com tíquete médio de R\$ 40, Callegari diz que, normalmente, quem faz o pedido é uma pessoa solteira e faz sua compra principalmente para almoço. São cerca de 100 mil pedidos por mês em quase dois mil restaurantes cadastrados. “Queremos chegar a R\$ 60 milhões de valor transacionado em 2012”, afirma Callegari.

A plataforma digital abre uma gama de possibilidades para as empresas e dá mais opções aos clientes, pois não há mais necessidade de limitar as opções de refeições às pizzarias do bairro. Após a bem sucedida experiência com a Disk Cook na rede, e ao detectar que o mercado estava maduro para uma plataforma digital, a aposta foi na iFOOD, uma



“NÓS MONTAMOS UMA LOJA VIRTUAL PARA OS RESTAURANTES COM MENU E VALORES E O RESTAURANTE SE ENCARREGA DE REALIZAR A ENTREGA”

Felipe Fioravante, CEO da iFOOD

praça de alimentação virtual que surgiu em maio de 2011. “Nós montamos uma loja virtual para os restaurantes, com menu e valores, e o restaurante se encarrega de realizar a entrega”, explica Felipe Fioravante, CEO da iFOOD.

Para explorar as oportunidades no ramo de alimentação fora do lar, Sinelli recomenda que o empresário faça um estudo para avaliar a

demanda e obtenha o máximo de informações possível. “O Sebrae-SP tem uma ferramenta chamada Potencial de Consumo, que ajuda a realizar os estudos”, explica. “Montar um plano de negócio, ter um diferencial, escolher um nicho de mercado e montar uma estratégia de atuação são ações primordiais para o sucesso de um negócio nesse ramo de alimentação.”

Entre as oportunidades para empreendedores é importante destacar os aplicativos para smartphone. De acordo com Fioravante, o setor de mobiles terá um papel importante no resultado geral de vendas. “Nossa expectativa é que o mobile passe a plataforma web nos serviços delivery. A gente aposta muito nessa ferramenta”, diz. Cerca de 10% dos pedidos recebidos pela iFOOD são via aplicativo. —

CONHEÇA O POTENCIAL DE CONSUMO:
[HTTP://SEBR.AE/SP/CONEXAO30](http://sebr.ae/sp/conexao30)

Chef DELIVERY

Uma das novidades do setor de alimentação é o chef delivery: o cliente cede sua cozinha (e algumas vezes utensílios), escolhe o menu e tem que se preocupar apenas em receber os convidados.

Luciana Ribeiro é formada em Direito, mas nunca teve prazer em advogar. Ela gostava de fazer duas coisas: tocar violão e cozinhar para os amigos. Como artista, não vislumbrava futuro, pois pensava em formar família logo e não queria ficar fora durante a noite. Escolheu a cozinha. Em

uma temporada de cursos de inglês na Austrália, fez um curso de Gastronomia com especialização em harmonização de vinhos na Nova Zelândia.

Ao retornar para Taubaté, no Vale do Paraíba, veio com a ideia pronta, faltando apenas definir o nome, que acabou sendo Ched Delivery.

Segundo Luciana, o crescimento da classe C ainda não influenciou muito seu negócio, uma vez que seu público é basicamente das classes A e B. “O custo é de 35 a 85 reais por pessoa e eu posso comprar os ingredientes ou deixar a cargo do cliente.”

Como chef delivery, o retorno é mais rápido do que em um negócio tradicional e o investimento é baixo.

ESCRITÓRIOS REGIONAIS DO SEBRAE-SP



SEDE

EDIFÍCIO MARIO COVAS

R. Vergueiro, 1117
Paraíso • CEP: 01504-001
Tel.: 11 3177.4500

CAPITAL

CENTRO

R. Vergueiro, 1.071
Paraíso • 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 Lavinia • 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
Centro • CEP: 07095-005
Tel.: 11 2440.1009 • Fax: 11 2440.1009

OSASCO

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

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. Suiça, 149
Jardim Cica • CEP: 13206-792
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. Independência, 527
Bairro Alto • CEP: 13419160
Tel.: 19 3434.0600 • Fax: 19 3434.0880

PRESIDENTE PRUDENTE

R. Major Felício Tarabay, 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
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

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
Tel.: 11 2015.6366
pasaomateus@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 TIETÊ

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

Itaquaquecetuba: 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 Clarck, 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. Candido 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 Miraglia, 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 Tabelaio Passarela, 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. Tapuias, 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

Itapeverica 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

Jardinópolis: 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. Carlo 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 Andreoli, 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 Gramma: 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

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

Ilhabela: Pça. Vereador José Leite dos Passos, 14 • B. Velha • CEP: 12630-000
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 Antonio 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

O AGRONEGÓCIO PAULISTA: *realidade e oportunidades*

Por Mônica Bergamaschi, secretária de Agricultura do Estado

Os dados da balança comercial têm demonstrado, historicamente, a eficiência paulista no processamento dos produtos agrícolas.

Os números do primeiro trimestre deste ano indicam que os manufaturados tiveram participação de quase 60% nas vendas externas, superando, em muito, as vendas de produtos básicos e dos semimanufaturados. No total, os processados responderam por 80% das vendas externas estaduais.

Essa adição de valor aumenta a renda no campo e, com ela, surgem novos investimentos em geração de empregos. Os pequenos agricultores do Estado têm conseguido sua “fatia” nesse filão, quando organizados em associações e cooperativas, como fornecedores das agroindústrias. São Paulo processa e exporta produtos oriundos de outros Estados, beneficiando o agronegócio nacional.

A Secretaria de Agricultura apoia o desenvolvimento do setor produtivo gerando conhecimento em seus institutos de pesquisa, prestando assistência e capacitando técnicos e produtores rurais. Políticas públicas são discutidas com representantes do setor produtivo, especialmente com o apoio das Câmaras Setoriais.

Há que se destacar o diferencial logístico do Estado de São Paulo. Vinculada à Secretaria, a Companhia de Desenvolvimento Agrícola de São Paulo (Codasp) exerce um importante papel na perenização de estradas rurais de terra por meio do Programa Melhor Caminho, que em 15 anos de existência recuperou mais de 12 mil quilômetros.

Pela ação do Fundo de Expansão do Agronegócio Paulista (Feap), os produtores com renda bruta agropecuária anual de até R\$ 600 mil têm acesso a linhas de crédito para diversas atividades agropecuárias (com juros de 3% ao ano), subvenção do

prêmio de seguro rural e total subvenção dos juros nos programas Pró Trator II e Pró Implemento, com juro zero para o produtor rural.

Outro importante incentivo governamental é o Projeto Desenvolvimento Rural Sustentável, mais conhecido como Microbacias II - Acesso ao Mercado, executado pela Coordenadoria de Assistência Técnica Integral (Cati). Com foco no cooperativismo e no associativismo, ele aumenta as oportunidades de emprego e renda para os pequenos agricultores e suas famílias, além de comunidades indígenas e quilombolas. Deu prosseguimento ao exitoso Projeto Estadual de Microbacias Hidrográficas, que auxiliou o produtor a conciliar a produção agropecuária às práticas conservacionistas de recuperação de matas ciliares, descarte de resíduos e apoio à organização privada.

Uma iniciativa que vem ao encontro de outras políticas públicas de aquisição de alimentos, como o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) e do Programa de Aquisição de Alimentos - PAA - do Governo Federal, é o Programa Paulista de Agricultura de Interesse Social (PPAIS), que definiu que parte das compras de alimentos do Estado seja oriunda da agricultura familiar, tanto de produtos in natura quanto manufaturados. Os produtos serão usados em refeições de hospitais, presídios, escolas e outros programas oficiais.

A agricultura de pequeno porte é a principal responsável pela diversificada oferta de alimentos consumidos pela população, gerando empregos e renda. Mas ainda existem nichos de mercado a serem desenvolvidos, como produtos orgânicos e outros com alto valor agregado. Daí a importância e a disposição do Governo do Estado em manter o diálogo direto com o setor produtivo, oferecendo apoio àqueles que colaboram com a pujança da economia de São Paulo.

SOLUÇÕES REMOTAS SEBRAE-SP

Consultoria a Distância

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://sebr.ae/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://sebr.ae/sp/ead> e se cadastrar para as turmas de acordo com o tema de interesse. O início é imediato.

Atendimento Web

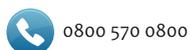
Saiba de que forma o SEBRAE-SP pode ajudá-lo a iniciar um novo negócio ou a melhorar sua empresa.

Atendimento: dias úteis das 9h às 16h.

<http://sebr.ae/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:

