

ANO VII / Nº 39 / NOV-DEZ 2013

# Conexão

SEBRAE  
SP



*Crescimento do mercado brasileiro de vestuário e acessórios abre oportunidades para empreendedores*

#### **APOIO AO EMPREENDEDOR**

Sebrae lança a primeira escola gratuita de negócios em território nacional

#### **COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Artigos de vestuário viram uma verdadeira febre no mercado virtual

#### **PONTO DE ATENDIMENTO**

Polo de moda de São Paulo ganha loja modelo do Sebrae-SP para informar comerciantes

#### **FOCO NO CLIENTE**

Varejo tem o desafio de inovar para tornar compra mais prazerosa



# O MAIOR EVENTO de EMPREENDEDORISMO de SÃO PAULO



## PELO LIVRE EMPREENDER

**N**as últimas cinco décadas, acompanhamos e buscamos incorporar em nosso dia a dia as dinâmicas e vertiginosas mudanças que aconteceram (e acontecem) em nossa sociedade, resultado dos cada vez mais altos índices de conexão e de acesso a informações e à inovação. O comércio, por permitir intensa troca de informações e novos conhecimentos, tem contribuído de maneira ímpar para o surgimento de modernas tecnologias e avanços nos processos de logística, marketing, administração e até novos costumes e visões de mundo.

É o que tem acontecido de maneira exemplar no varejo de roupa – cuja modernização se traduz em crescimento inigualável. A presente edição traça um perfil amplo do varejo de vestuário no Brasil, que nos últimos três anos tem demonstrado robustez em todas as plataformas. Nos primeiros seis meses deste ano, a categoria Moda e Acessórios liderou pela primeira vez o ranking dos produtos mais vendidos na internet (em volume de pedidos). Mais ainda: o Brasil subiu duas posições na lista dos países que mais consomem roupas, saltando do sétimo para o quinto lugar. Como se vê, o segmento está com tudo.

As próximas páginas trazem orientações de especialistas nos mais diversos aspectos da gestão: a necessidade de conhecer novos perfis e comportamentos do cliente e as diferentes maneiras de relacionar-se com eles; a moderna relação empresa/fornecedor, na qual os grandes passam de concorrentes a parceiros comerciais; e as ferramentas de gestão inovadoras.

Se na questão de melhorias de gestão a maioria dos empresários está fazendo sua parte – inovando onde é

necessário, gerando empregos, distribuindo renda, fazendo a economia girar –, no que diz respeito aos gargalos (que impedem a real sustentabilidade do setor privado) ainda temos muito a avançar.

O Sebrae-SP está trabalhando para que esse avanço seja significativo e aconteça no mesmo ritmo das mudanças sociais e econômicas. Recentemente estivemos reunidos com o ministro da Secretaria Especial da Micro e Pequena Empresa, Guilherme Afif Domingos, e com diversas lideranças públicas e privadas para discutir aprimoramentos do Estatuto da Micro e Pequena Empresa, que devem advir com a votação do PLC 237/12.

Dentre os principais pontos debatidos estão a ampliação das faixas de faturamento, o escalonamento no regime da substituição tributária e a inclusão de novas categorias econômicas ao regime tributário diferenciado.

Mais do que consolidar a Lei Geral como arcabouço legal que garante o tratamento diferenciado às pequenas empresas, este movimento vem ao encontro de nossa luta maior pela desburocratização de processos e pelo livre empreendedor.

Cada um e todos nós – governantes, legisladores, lideranças e sociedade civil organizada – fazendo sua parte, será possível implantar as melhorias necessárias, na velocidade adequada, e dar plena cidadania empresarial a outras centenas de milhares de empreendedores em todo o Brasil, além de garantir o vigor e o dinamismo de todos os setores da economia.

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



### 22 a 25 de FEVEREIRO de 2014

### Quer visitar, expor ou patrocinar?

Saiba mais em: <http://feiradoempreendedor.sebraesp.com.br>

ENTRADA FRANCA  
EXPO CENTER NORTE  
PAVILHÃO VERDE

## PARTICIPE!

ENTRADA PROIBIDA PARA MENORES  
DE 14 ANOS.

0800 570 0800

[www.sebraesp.com.br](http://www.sebraesp.com.br)

[facebook.com/sebraesp](https://facebook.com/sebraesp)

[twitter.com/sebraesp](https://twitter.com/sebraesp)

[flickr.com/sebraesp](https://flickr.com/sebraesp)

[youtube.com/sebraesaopaulo](https://youtube.com/sebraesaopaulo)



## CONSELHO DELIBERATIVO DO SEBRAE-SP

Associação Comercial de São Paulo (ACSP)  
**Alencar Burti** - Presidente do Conselho  
Associação Nacional de Pesquisa, Desenvolvimento e Engenharia das Empresas Inovadoras (Anpei)  
**Hugo Borelli Resende**  
Banco do Brasil  
Diretoria de Distribuição São Paulo  
**Sérgio Peres**

Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de São Paulo (Faespa)  
**Fábio de Salles Meirelles**  
Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio)  
**Manuel Henrique Farias Ramos**

Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp)  
**Paulo Antônio Skaf**  
Fundação Parque Tecnológico de São Carlos (Parqtec)

**Sylvio Goulart Rosa Júnior**  
Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT)  
**Altamiro Francisco da Silva**  
Agência de Desenvolvimento Paulista (Desenvolve-SP)

**Milton Luiz de Melo Santos**  
Secretaria do Estado de Desenvolvimento

**Rodrigo Garcia**  
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)

### DIRETORIA

Diretor-superintendente - **Bruno Caetano**  
Diretor técnico - **Ivan Hussni**  
Diretor de administração e finanças - **Pedro Jehá**

### REDAÇÃO

Gerente do projeto  
**Eduardo Pugnali**  
Editor responsável  
**Roberto Capisano Filho** - MTB 46.219  
Editor assistente  
**Daniel Lopes**

Produção e coordenação  
**Fischer2 Indústria Criativa Ltda.**

Diretora de comunicação  
**Neusa Ramos**  
Editor - **André Rocha**  
Reportagem - **André Zara, Filipe Lopes, Lucas Mota e Selma Panazzo**  
Fotos - **Olcio Pelosi**  
Revisão - **Flávia Marques**

### ARTE TUTU

atendimento@tutu.ee

Editores de arte  
**Maria Clara Voegeli e Demian Russo**  
Chefe de arte - **Carolina Lusser**  
Designer - **Kareen Sayuri**  
Assistentes de arte - **Camila Marques e Laís Brevilheri**  
Produção gráfica - **Clayton Cerigatto**

Impressão - **Gráfica Bandeirantes**

Bimestral / 50 mil exemplares  
Cartas para: Comunicação Social  
Rua Vergueiro, 1.117, 8º andar,  
Paraisópolis, 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 estilista e empresário **Ricardo Almeida** fala de seu sucesso



10

### OPORTUNIDADE

Edição de 2014 da Feira do Empreendedor terá mais vagas para capacitação de empresários

11



### OPORTUNIDADE

Sebrae-SP cria a primeira escola gratuita de negócios do País

12

O varejo de roupas no Brasil nunca vendeu tanto. E deve faturar R\$ 129 bilhões em 2013



18



### CENÁRIO

Loja modelo nasce para motivar e informar donos de pequenos negócios

22

### NEGÓCIOS

Tecnologia é a grande aliada do varejista na hora de se relacionar com o consumidor

26

### GESTÃO

Empresas desenvolvem sistemas eletrônicos exclusivos para o comércio

28

### MERCADO

A categoria Moda e Acessórios lidera o ranking dos produtos mais vendidos na internet



34

### PANORAMA

Rogério Amato analisa o relevante papel das micro e pequenas empresas na economia brasileira



# FOCO NO COMÉRCIO DE ROUPAS

**A** melhora na distribuição de renda mais o crescimento do varejo de rua e de shopping centers, aliados à agilidade nos lançamentos do mercado de roupas, constituem um dos elos mais fortes do comércio em 2013. Uma notícia e tanto para o segmento, que totaliza mais de 365 mil empresas e é detentor de mais de 679 mil postos de trabalho, movimentando R\$ 9,3 bilhões em salários.

As maiores fatias desse consumo estão com as classes B e C. Obviamente, os demais setores da pirâmide também não abrem mão de se vestirem de acordo com as últimas tendências internacionais. Estudo assinado pelo Ibope dá conta de que, neste ano, os brasileiros vão consumir R\$ 129 bilhões em roupas e acessórios. A pujança do setor é o foco desta edição da **Conexão** dedicada ao comércio de vestuário.

Especialistas apostam em variados modelos de negócio para conquistar esse consumidor cada vez mais conhecedor de tendências e ávido por novidades. Considerando a importância do assunto, o Sebrae-SP criou o Inova Loja Digital: programa gratuito para orientar o pequeno e médio empreendedor a aproveitar ao máximo o seu espaço, melhorar sua imagem e aumentar o potencial de vendas. Para participar, basta fazer um cadastro no site [www.inovaloja.sebraesp.com.br](http://www.inovaloja.sebraesp.com.br). Além de receber sugestões para a iluminação, ambientação, fachada e (claro!) vitrine, o comerciante pode enviar imagens de seu estabelecimento para uma consultoria online.

De olho no mercado que não para de crescer, o Sebrae-SP escolheu a região do Brás, na capital paulista, como primeiro endereço para a Loja Modelo, projeto cuja missão é democratizar o acesso às mais modernas técnicas e tecnologias para o varejo de forma prática. Pelas ruas desse tradicional polo de moda, que tem 13 mil pequenas confecções, passam por dia 100

mil pessoas – boa parte delas com o intuito de abastecer seus comércios localizados nos mais diferentes pontos do território nacional.

O projeto, inspirado nas lojas implantadas nas feiras e eventos da entidade, oferece ao dono de micro, pequeno e médio comércio a possibilidade de contato com as mais modernas soluções para atrair o comprador ao seu negócio. Para isso, o Sebrae-SP idealizou uma construção onde no primeiro e segundo pisos o varejista conhece todas as ferramentas que podem auxiliá-lo tanto na hora de vender como na gestão empresarial.

A exemplo do que acontece no mundo, nossos empresários aderiram aos recursos tecnológicos para gerir o negócio, ampliar o fluxo de clientes, controlar estoques, gerenciar as atividades e crescer.

Definitivamente, o mercado brasileiro de vestuário caminha a passos largos para o futuro.

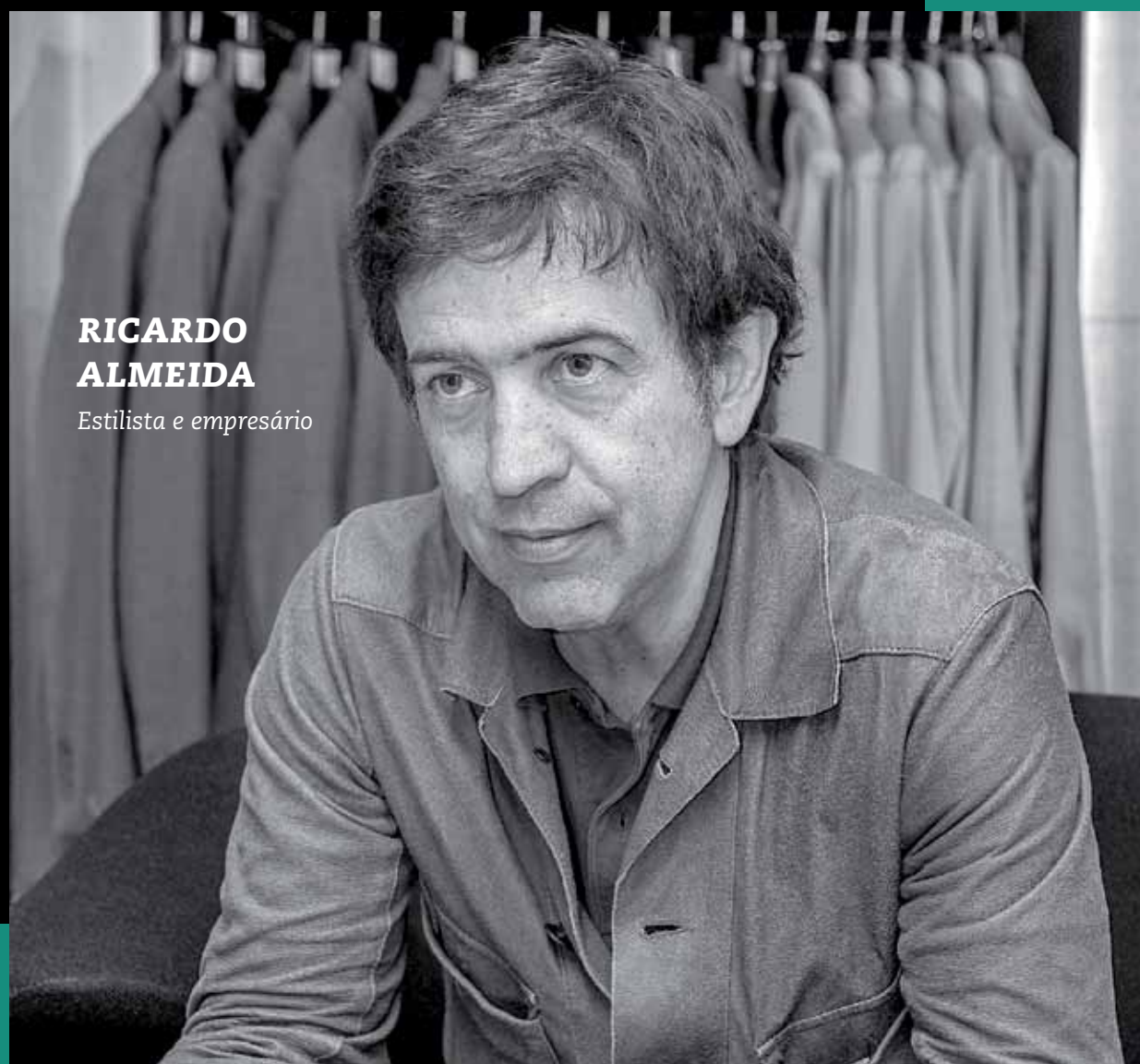
### A diretoria



**Bruno Caetano**  
Diretor-superintendente



# SINÔNIMO DE ELEGÂNCIA



**RICARDO ALMEIDA**

Estilista e empresário

POR ANDRÉ ZARA

O estilista paulistano Ricardo Almeida é considerado um dos ícones da moda brasileira. Famoso pelos seus ternos para o público masculino – que vestem personalidades como o cantor Roberto Carlos e o ex-presidente Lula –, poucos conhecem seu lado empreendedor. Dono de uma marca com 11 lojas próprias e duas fábricas (uma de roupas no bairro do Bom Retiro, na capital paulista, e outra de sapatos em Franca, no interior de São Paulo), Almeida planeja para o ano que vem a abertura das primeiras franquias de sua marca no Brasil.

Criado dentro da loja do segmento de cama, mesa e banho de sua família, a Casa Almeida Irmãos, aprendeu ali todos os aspectos do negócio, desde fazer pacotes até vender e administrar. Mas a entrada no mundo da moda aconteceu por acaso, quando participava de uma corrida de motos. Ao procurar patrocínio para a carreira esportiva, acabou arranjando um emprego como representante de uma marca de roupas. Após algumas experiências na área de vendas, decidiu arriscar na criação enquanto trabalhava em uma confecção de camisas. Nascia então uma paixão que já dura mais de 25 anos rendendo muitos frutos. Com o foco sempre no mercado de luxo e sem medo da competição internacional, a meta é, no futuro, levar a briga para o exterior, onde pretende, daqui a dois anos, abrir suas primeiras unidades.

**O SENHOR VEIO DE UMA FAMÍLIA EMPREENDEDORA, DONA DE UM TRADICIONAL COMÉRCIO NA CIDADE DE SÃO PAULO. QUAIS AS LIÇÕES QUE APRENDEU COM ELA?**

**Ricardo Almeida** – Comecei a trabalhar na loja aos 11 anos de idade. Fazia os pacotes de presentes de Natal. Depois fui para o estoque e assim por diante, passando por todas as áreas. Comecei a entender como funcionava uma empresa e como deveria ser a postura de um vendedor. Uma das

lições mais valorosas que aprendi – e que passo até hoje para vendedores e gerentes – é que se o cliente entra na loja, ele quer comprar e o fato de não ter o que está pedindo naquele momento não quer dizer que ele não possa levar algum produto. Quando o consumidor entra no seu estabelecimento, cabe a você aproveitar para tentar seduzi-lo com o que tiver.

**EM 1974, PROCURANDO PATROCÍNIO PARA CORRER DE MOTO, O SENHOR ARRANJOU EMPREGO NA ÁREA DE MODA. O QUE O ATRAIU PARA O SEGMENTO E O FEZ PERMANECER NELE?**

**Ricardo** – Iniciei como representante de uma loja multimarcas do Rio de Janeiro. Mais tarde, fui para uma confecção de calças e, depois, para uma de camisas. Nesse último emprego, os donos

poder pensar e realizar coisas, trabalhando com a criação em si.

**COMO FOI A EXPERIÊNCIA DE MONTAR SUA PRIMEIRA FÁBRICA, EM 1985?**

**Ricardo** – Depois de um período produzindo camisas, em 1981 voltei para a confecção de calças. Os donos me convidaram para ser sócio. Quatro anos depois, saí da sociedade e montei minha primeira fábrica. Eu produzia calça, camisa, bermuda e casaco para diversas marcas, tanto para o público masculino como para o feminino. Cheguei até a fazer blazers, mas de maneira terceirizada. A minha produção já tinha foco no luxo, pois trabalhava com tecidos de alta qualidade. Como fui educado no comércio, eu tinha uma boa noção de administração e escutava sempre as conversas de negócio

**“SEMPRE FALO PARA OS VENDEDORES QUE NÃO PREGISA SER AMIGO DO CLIENTE, PREGISA SER EFICIENTE. NÃO É NECESSÁRIO PERGUNTAR O NOME DELE E FIGAR NO ‘XAVECO’ FORÇADO. TEM QUE ABORDAR SEM AFRONTAR”**

não estavam tocando muito bem o negócio, por isso, pedi para que me deixassem comprar outros tecidos, pois acreditava que se eu tivesse um mostruário maior e melhor, poderia vender mais – afinal, eu recebia comissão. Também pedi para começar a fazer alguns modelos diferentes de camisas e eles toparam. Com isso, aprendi a fazer molde com o modelista deles. Foi dessa maneira que minha carreira como estilista começou. O que me atraiu para a moda foi

do meu pai. A parte criativa veio do DNA. Sempre fiz tudo: criava, fazia a modelagem e produzia. Isso sempre me permitiu ter um grande controle sobre o produto.

**POR QUE DECIDIU IR ALÉM DA PRODUÇÃO E ABRIR LOJAS PRÓPRIAS COM SUA MARCA, EM 1991?**

**Ricardo** – Eu era fornecedor de vários lojistas de marcas importantes na época, mas depois dos planos Sarney e Collor muitos clientes passaram a não cumprir os acor-



dos, cancelando pedidos. Fui me frustrando. Quando dizia que acabaria abrindo uma loja para competir com eles, ninguém acreditava. Mas os problemas continuaram crescendo até chegar a um ponto que não aguentava mais. Sempre acreditei que os empreendedores devem ser parceiros e, como isso não acontecia, parei de vender e decidi abrir minha loja. A primeira foi no Shopping Morumbi e a segunda, no Iguatemi. Acontece que antes, quando eu atendia os lojistas, minha fábrica tinha 110 funcionários. Precisei reduzir o quadro para 40. Quase quebrei por causa das indenizações trabalhistas – e por falta de pessoal para produzir para duas lojas. Mas sabia que tinha que fazer isso e ainda bem que o fiz, pois consegui criar minha marca. A mudança traz muitas preocupações e não se sabe o que vai acontecer. Porém, se você acha que tem que fazer alguma coisa, deve se jogar de cabeça.

**E HOJE, COMO ESTÁ EM NÚMERO DE LOJAS? EXISTE PLANO PARA EXPANSÃO?**

**Ricardo** – Atualmente a marca tem 11 lojas, sendo apenas uma de roupas femininas, três para público masculino e feminino e as demais exclusivas para homens. De 2009 até este ano, abrimos nove pontos de venda. Com a forte expansão, nosso foco agora é na gestão, pois quando se cresce muito é necessário organização para se desenvolver de novo. Estamos nos concentrando na gestão das fábricas para melhorar a produtividade e nas lojas para aumentar as vendas. No ano que vem, devemos abrir pela primeira vez algumas franquias. Várias pessoas já haviam pedido, mas era contra. Depois, comecei a pensar que poderia valer a pena deixar aos cuidados de uma pessoa que conhece o mercado local.

Mas não quero investidor, quero alguém presente atrás do balcão. Já estamos negociando em lugares como Fortaleza e Goiânia.

**E QUAL SUA VISÃO DE NEGÓCIOS PARA SUAS LOJAS?**

**Ricardo** – Para que a marca não perca a identidade, nas minhas lojas priorizo a alfaiataria. Meu carro-chefe são paletós e calças. Na loja, divido o social e o casual, para não misturar concepções

**“PENSO EM EXPANDIR MINHA MARCA PARA O EXTERIOR DAQUI A UNS DOIS ANOS. MAS, PARA ISSO, EU PRECISO DE UM PREÇO INTERNACIONAL PARA VENDER AQUI E LÁ FORA, POIS JÁ TEMOS UM PRODUTO EM CONDIÇÃO DE ESTOURAR NO ESTRANGEIRO”**

e para facilitar o entendimento do cliente. Dentro dessas disposições, os produtos estão interligados e apresentam um conceito. Sempre falo para os vendedores que não precisa ser amigo do cliente, precisa ser eficiente. Não é necessário perguntar o nome dele e ficar no “xaveco” forçado. Tem que abordar sem afrontar. É deixar claro: se ele precisar, você está lá para dar suporte. Mas se não der atenção, ele pode achar que foi ignorado. É uma linha fina, pois cada cliente gosta de ser atendido de uma maneira. O segredo é tentar identificar como ele é para entender como quer ser atendido.

**QUANDO CRIA SEUS PRODUTOS, O SENHOR PENSA MAIS NO LADO COMERCIAL OU NO LADO ARTÍSTICO?**

**Ricardo** – Penso sempre no que vende, porém, faço algumas pe-

ças que sei que vão me fazer perder dinheiro. Faço roupas que não lucram porque gosto e para sair da mesmice. É o mesmo que gastar com publicidade, se reverte de outra maneira. Se eu fizer ternos vermelhos, por exemplo, sei que não vou vender todos. Mas faço para me diferenciar. O importante no mundo da moda é criar tendência, não segui-la. Para mim, isso tem a ver com intuição. Em 1995, fiz um paletó com três bo-

tões para o personagem do ator Edson Celulari, na novela *Explode Coração*, que foi um sucesso. Eu já estava trabalhando com o modelo pelo menos um ano e meio antes, mas não emplacava. No mesmo personagem tentei colocar calça sem prega, mas não foi aceito, por ser considerado muito moderno. O modelo só entrou na moda dois anos depois. Isso me ensinou que, nessa área, as pessoas precisam de tempo para digerir a inovação. Tem que tomar cuidado para não fazer a coisa muito tempo antes, principalmente se pensar no retorno financeiro.

**COMO O SENHOR ENXERGA O POTENCIAL DO MERCADO NACIONAL DE MODA?**

**Ricardo** – Se fizer um produto bom, sempre terá mercado. Se for o melhor, seja no que for, terá desta-



Foto: Olicio Pelosi

que e crescimento. Por menor que seja o nicho, as pessoas irão atrás de você, tornando-o conhecido. O momento atual da economia é prejudicial e deve-se pensar muito se vale a pena investir. Para não dar errado, o negócio deve ser bem-feito e bem pensado. Lança-

mos uma linha office para sermos mais competitivos. Com ela, consigo ter um preço de marca nacional, para não pensarem que eu só ofereço produto caro. Assim, minha marca é mais acessível, porém ainda com foco na alta qualidade. O que é caro é um terno feito

sob medida com tecido especial. Mas isso sempre será caro, seja aqui, seja no exterior. Essa linha office é para fazer o cliente entrar na loja e perceber que pode consumir minha marca.

**E A COMPETIÇÃO COM GRANDES MARCAS INTERNACIONAIS?**

**Ricardo** – Eu tento focar no meu trabalho e não na concorrência internacional. Penso em expandir minha marca para o exterior daqui a uns dois anos. Mas, para isso, eu preciso de um preço internacional para vender aqui e lá fora, pois já temos um produto em condição de estourar no estrangeiro. Atualmente vendemos sapatos masculinos que produzimos na fábrica de Franca para o mercado internacional.

**QUAIS AS MAIORES DIFICULDADES ATUAIS PARA SEU NEGÓCIO?**

**Ricardo** – Os encargos trabalhistas e os altos impostos. Além disso, está difícil encontrar mão de obra capacitada. O dólar alto não me atrapalha, eu até prefiro que ele suba mais. Apesar de a maioria da minha matéria-prima ser importada, as pessoas preferem comprar roupas no exterior quando o dólar está barato. Se estiver caro, tenho mais competitividade.

**QUAIS DICAS DARIA PARA QUEM QUER EMPREENDER COM MODA?**

**Ricardo** – Aconselharia a buscar informações sobre o mercado e analisar os custos. Precisa gostar de moda e tomar cuidado para não confundir sonho com realidade. Em minha opinião, o ramo de moda é o mais difícil para se trabalhar. Sempre digo que quem tem confecção em São Paulo faz qualquer coisa, em qualquer lugar do mundo. Se errar, perde produção e aquilo vale para uma estação, é perecível. Por isso, é preciso fazer acontecer, não pode ficar esperando.





# Tempo de CRESCER

PRÓXIMA EDIÇÃO DA FEIRA DO EMPREENDEDOR EM SÃO PAULO, EM FEVEREIRO DE 2014, TERÁ MAIS VAGAS PARA CAPACITAÇÃO

Por André Zara

A próxima edição paulista da Feira do Empreendedor, que será realizada entre os dias 22 e 25 de fevereiro de 2014, terá um grande acréscimo na oferta para as capacitações. A significativa expansão é devido ao sucesso da última edição do evento, quando 10 mil pessoas participaram dos treinamentos disponibilizados em seis arenas. No próximo ano, serão ofertadas 30.720 vagas, expandindo as oportunidades para quem quiser aprender novos conceitos de negócios e começar sua própria empresa.

O visitante que busca informações sobre empreendedorismo poderá participar de atividades divididas em oito salas de palestras, com capacidade para 300 pessoas cada, que contará com apresentações de profissionais de mercado. Os eixos norteadores das palestras serão: comportamento/tendências, inovação, mercado e gestão. Haverá ainda seis espaços destinados a capacitações ministradas por consultores e técnicos do Sebrae-SP. As inscrições para as palestras serão feitas na própria feira e terão como critério a ordem de chegada.

Além disso, serão oferecidas 3.100 consultorias em marketing, finanças e área jurídica, todas reali-

zadas por especialistas. Cerca de 310 expositores dos segmentos de franquias, tecnologia da informação, máquina e equipamentos, entre outros, também estarão no evento para expor seus serviços e produtos. O empresário que deseja sair da informalidade será igualmente orientado e poderá formalizar seu negócio durante o evento.

A expectativa do Sebrae-SP é receber 60 mil visitantes no ano que vem, um expressivo crescimento em relação aos 55 mil da edição 2012, recorde de público até então. Os 21 mil metros quadrados do espaço receberão estandes de consultoria individual e coletiva, serviços do Sebrae, loja modelo itinerante para o comércio varejista e espaço de negócios para empreendedores de empresas iniciantes de base tecnológica (startups), além de exposição de oportunidades de negócios.

Promovida a cada dois anos, a próxima edição na capital paulista será realizada no Expo Center Norte, com entrada gratuita. As inscrições podem ser feitas pelo hot site (<http://feiradoempreendedor.sebraesp.com.br/>) mediante cadastro do CPF ou do CNPJ do participante.

# ESCOLA para todos

NASCE A ESCOLA DE NEGÓCIOS SEBRAE-SP, A PRIMEIRA INSTITUIÇÃO DE ENSINO GRATUITA NO BRASIL ESPECIALIZADA EM CAPACITAÇÃO DE ATUAIS E FUTUROS EMPREENDEDORES

Por Filipe Lopes

Leva a assinatura do Sebrae-SP a primeira escola gratuita de empreendedorismo do Brasil. O projeto originou-se da parceria da entidade com o Centro Paula Souza, autarquia do governo do Estado de São Paulo que comanda as escolas técnicas (ETECs) e as faculdades de Tecnologia (FATECs). A Escola de Negócios Sebrae-SP abrirá as portas em janeiro de 2014.

O objetivo da iniciativa inédita é capacitar candidatos a empreendedores e aqueles que já têm pequenos negócios. O projeto prevê ensino técnico e tecnológico nas áreas de administração, gestão, logística e marketing. “Para termos uma verdadeira Escola de Negócios modelo, reunimos o conhecimento, a credibilidade e a experiência das valorosas e reconhecidas equipes do Sebrae-SP e do Centro Paula Souza”, afirma o presidente do Conselho Deliberativo do Sebrae-SP, Alencar Burti. “Certamente será um marco para a construção de uma sociedade do conhecimento não só de São Paulo, mas do Brasil”, enfatiza.

A nova iniciativa do Sebrae-SP vai integrar práticas de trabalho, de educação e de pesquisa em um único ambiente – o aluno vivenciará situações reais do mercado de trabalho e de comando da própria empresa.



Alencar Burti, presidente do Conselho Deliberativo do Sebrae-SP e Bruno Caetano, diretor-superintendente do Sebrae-SP

A Escola de Negócios terá ainda biblioteca especializada; espaço para estimular a busca de soluções e o debate; e uma incubadora de projetos para dar apoio às novas empresas. O trabalho terá a supervisão da equipe de especialistas do Sebrae-SP. Além das aulas, os profissionais prestarão consultoria e orientação aos empresários de pequenos negócios.

A iniciativa prevê também uma rede profissionalizante em todo o Estado e um sistema de ensino a distância – que estará em funcionamento em meados de 2014. O diretor-superintendente do Sebrae-SP, Bruno Caetano, destaca que a iniciativa vai suprir a demanda do empresário brasileiro por um ensino formal que integre teoria e prática e contribua para o fortalecimento das micro e pequenas empresas: “Hoje, quase 45% dos brasileiros sonham em ter a própria empresa. Com a Escola de Negócios, nossa missão será preparar cada vez mais o futuro empreendedor e ajudá-lo a transformar seu sonho em realidade. A Escola disponibilizará um ambiente criativo para fomentar o empreendedorismo paulista”.

Mais informações sobre cursos, inscrições e requisitos estão disponíveis em: [www.centropaulasouza.sp.gov.br](http://www.centropaulasouza.sp.gov.br) e [www.sebraesp.com.br](http://www.sebraesp.com.br).



# A ROUPA FAZ O LUCRO

VAREJO DE VESTUÁRIO DEVE FATURAR R\$ 129 BILHÕES EM 2013. A INVEJÁVEL CIFRA O ELEGE COMO UM DOS MAIS IMPORTANTES SETORES DA ECONOMIA NO PAÍS

Por Lucas Mota

O varejo de moda no Brasil nunca vendeu tanto como nos últimos dez anos. Prova disso é que o País saltou da sétima para a quinta posição no ranking dos maiores consumidores mundiais de roupas, com US\$ 42 bilhões em vendas, conforme revela estudo recente realizado pela consultoria norte-americana AT Kearney. O primeiro colocado é a China e o segundo, os Emirados Árabes. Os responsáveis por números tão festejados? São, pelo menos, quatro: melhor distribuição de renda, controle da inflação, maior percepção de moda e crescimento do mercado de shopping centers.

O resultado não poderia ser outro: o segmento de vestuário tornou-se um dos mais importantes para a economia nacional. O comércio de roupas e acessórios, de acordo com dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) de 2011, totaliza mais de 365 mil empresas e tem se firmado como primeiro colocado em número de negócios no território brasileiro. Detentor de mais de 679 mil postos de trabalho, movimenta R\$ 9,3 bilhões em salários.

As cifras do Estado de São Paulo são consideráveis. Segundo o Sebrae-SP, o segmento reúne 92.354 empresas (99,6% delas são micro e pequenas). No total, elas empregam mais de 197 mil pessoas e geram uma massa salarial de R\$ 3,4 bilhões. Entre 2006 e 2011, o setor cresceu a uma taxa média de 4% ao ano.

“O comércio é tradicionalmente o setor com maior número de empresas voltadas para o atendimento das necessidades básicas da população, como vestuário e alimentação”, observa a consultora do Sebrae-SP, Letícia Aguiar. “O aumento da taxa de ocupação da população fez crescer o consumo no mercado interno, refletindo também no faturamento dos pequenos empresários da moda”, explica.

O desejo de renovar o guarda-roupa seduz cada vez mais o consumidor. Neste ano, as despesas dos brasileiros com vestuário devem atingir R\$ 129 bilhões; aponta uma estimativa divulgada em março pelo Ibope. Cada cidadão vai encerrar 2013 com gasto médio de R\$ 786 em roupas e acessórios – valor 17% maior ante os R\$ 670 registrados em



2012. As maiores fatias de consumo estão nas mãos das classes B e C, cada uma com 40% do potencial de compra.

#### MODELOS DE NEGÓCIOS

Para conquistar um consumidor cada vez mais conhecedor de tendências e de design de moda, os empresários apostam em variados modelos de negócio. O membro do Conselho Diretor da Associação Brasileira do Varejo Têxtil (Abvtex), Marciel Costa, ressalta que o comércio de vestuário passa por importantes transformações. Os 138 mil estabelecimentos considerados especializados são hoje responsáveis por 83% dos volumes escoados por todo o mercado. As 2,5 mil lojas não especializadas, que respondem por 16,2% das vendas, foram as que apresentaram o maior aumento do consumo nos últimos cinco anos: alta de 54% em peças comercializadas.

Ele avalia que as lojas de departamento especializado cresceram embasadas em estratégias comerciais. Uma delas é o sistema denominado “fast-fashion”, política de produção rápida e contínua de peças com trocas semanais e até diárias de coleção. Elas oferecem ao consumidor as últimas tendências da moda em tempo recorde e a preços acessíveis, marcas próprias, produtos licenciados, busca de identidade regional, amplo mix de produtos com looks completos, serviços de crédito e cartão fidelidade. “Não importa o poder de aquisição do consumidor, todos querem boas experiências de compra”, conclui Costa.

O coordenador do curso máster em Negócios e Varejo de Moda da Universidade Anhembi Morumbi, Otávio Pereira Lima, ressalta que o brasileiro está atento à relação custo/benefício na hora de comprar roupa. “Algumas camadas sociais já reservam boa parte de seu capital



Foto: Su. Startipoutos

para a compra de produtos no exterior, pois a percepção de marca versus preço lhes parece mais coerente e ajustada”, diz. “As grandes redes que atuam no mercado nacional já observam tal movimento e se empenham em encantar o cliente no ponto de venda”, complementa.

Essa maior preocupação com a estrutura física do estabelecimento também chegou aos pequenos negócios. A migração de lojas de shopping para ruas comerciais estimulou esses comerciantes a dar mais atenção à ambientação e à comunicação visual. “Os grandes varejistas de shopping levaram um modelo mais evoluído para o comércio de rua por serem experientes em disputar o cliente dentro de um ambiente confinado”, destaca o consultor do Sebrae-SP, Fabio Azevedo.

Com a aproximação de grandes empresas e lojistas independentes em capitais e cidades de médio porte, rompeu-se a divisão entre refinado e popular. A Riachuelo, por

exemplo, até o fim do ano irá inaugurar uma loja na Rua Oscar Freire, reduto de luxuosas grifes em São Paulo. O projeto de sofisticação da marca também prevê a abertura de outra unidade na Avenida Paulista, onde as lojas Marisa e Renner já estão instaladas.

A democratização da moda também é a aposta da C&A. Por meio da plataforma C&A Collection, a rede oferece peças criadas em parceria com renomados estilistas. Segundo a empresa, cerca de 50% das coleções, em média, foram vendidas em até três semanas após os últimos lançamentos.

Em meio ao vasto potencial do setor, alguns fatores são vitais para o sucesso de um negócio do ramo de vestuário. A vitrine é espaço estratégico que precisa ser organizado para gerar o impulso da compra. O lojista deve, sobretudo, colocar-se como consumidor na hora de investir na decoração e na disposição dos produtos. Seja qual

## “O AUMENTO DA TAXA DE OCUPAÇÃO DA POPULAÇÃO FEZ CRESCER O CONSUMO NO MERCADO INTERNO, REFLETINDO TAMBÉM NO FATURAMENTO DOS PEQUENOS NEGÓCIOS DA MODA.”

Letícia Aguiar, consultora do Sebrae-SP

for o tema trabalhado, associado às estações do ano ou a datas comemorativas, a função da vitrine é de transmitir o conceito da loja.

A importância do visual no sucesso do ponto de vendas levou o Sebrae-SP a criar o Inova Loja Digital. Trata-se de um programa gratuito para orientar o pequeno e médio empreendedor a aproveitar ao máximo o seu espaço, melhorar sua imagem e aumentar o potencial de vendas. Para participar, basta fazer um cadastro no site [www.inovaloja.sebraesp.com.br](http://www.inovaloja.sebraesp.com.br). Além de dicas sobre iluminação, ambientação, fachada e vitrine, o comerciante pode enviar fotos de seu estabelecimento e receber uma consultoria online.

#### UM DESAFIO A CADA ESTAÇÃO

Um dos maiores desafios do varejo de moda é administrar a sazonalidade do produto (duas coleções anuais). O comerciante do segmento de confecções e calçados, Flávio Abad, com 38 anos de experiência no mercado de Avaré, cidade do interior de São Paulo, destaca: “Nossa estratégia comercial está focada em evitar eventuais encalhes, que são quase inevitáveis”, diz. Ele explica que ao longo das estações, o lojista deve ter controle minucioso de estoque para promover os produtos com menor desempenho de vendas. “Ao fim da estação é preci-

so se desfazer do estoque antigo. É melhor fazer liquidações e vender a preço de custo ou até abaixo do valor de aquisição do que manter um produto que não terá nenhuma capacidade de venda no mês seguinte”, completa.

Um mix de produtos elaborado sob o perfil da clientela também é ponto-chave para garantir lucratividade e diferenciação em um mercado que atrai novos empreendedores o tempo todo. “Buscar fornecedores diferentes e de boa qualidade é importante para aumentar a competitividade do negócio. Marcas de renome nacional estão em todas as vitrines e, obviamente, fazem do preço a questão decisiva na hora da compra. Por isso, há a necessidade de se trabalhar com marcas não exploradas pelos concorrentes”, detalha Abad.

Por isso, a fase da compra de mercadorias é fator primordial para uma gestão eficaz no varejo de roupas. Abad ressalta que um erro de estoque pode comprometer o resultado de uma coleção. Cabe ao comerciante saber a sua própria capacidade de fluxo de caixa, conhecer de perto seu público-alvo e programar-se para receber os pedidos gradativamente ao longo da estação.

#### VAREJISTAS INDEPENDENTES

A busca por mercadorias faz do bairro do Brás, na capital paulista,

destino diário de milhares de lojistas e revendedores de moda de todo o País. Maior centro de comércio e confecções do Brasil, a região foi povoada por imigrantes italianos, portugueses e espanhóis. Atualmente, reúne comerciantes gregos, libaneses, coreanos, bolivianos, entre outras nacionalidades.

Segundo a Associação de Lojistas do Brás (Alobrás), o bairro tem cinco mil lojas em suas 55 ruas comerciais, com 150 mil empregos gerados diretamente. Todos os dias passam pela Rua Oriente e suas imediações uma média de 300 mil pessoas. “Além de ser um centro que abastece a maioria dos varejistas independentes, a região do Brás também é referência em design e arquitetura das lojas. É lá que os comerciantes buscam ideias de decoração e arte para seus estabelecimentos”, afirma Fabio Azevedo, sobre a importância da região.

#### O BRASIL ESTÁ NA MODA

O País é hoje o maior mercado de vestuário da América do Sul, de acordo com o levantamento da consultoria AT Kearney. “Isso se deve a uma maior percepção de valor à moda que a classe média passou a ter nos últimos anos”, explica o diretor da empresa, Pietro Gandolfi. Ele acrescenta que o Brasil deve continuar evoluindo e a perspectiva é de que em breve ultrapassará o Chile, terceiro colocado do mundo. “O mercado chileno é mais maduro e possivelmente entrará em saturação”, diz Gandolfi. “O potencial de crescimento brasileiro é maior e oferece mais oportunidades”, acrescenta.

Os grandes players estão, de fato, atentos ao aumento do consumo de moda no Brasil. A americana GAP chegou ao mercado brasileiro neste ano. Para inaugurar suas primeiras lojas, escolheu os shoppings JK Iguatemi e Morumbi, em São Paulo (SP). O Rio de Janeiro é a próxima cidade a ser explorada





Foto: Su Starhopoulos

## “AS GRANDES REDES HOJE SE EMPENHAM PARA ATRAIR AO SEU PONTO DE VENDA O CONSUMIDOR QUE RESERVA PARTE DE SEU CAPITAL PARA COMPRAR PRODUTOS NO EXTERIOR”

Otávio Pereira Lima, coordenador do curso Master em Negócios e Varejo de Moda da Universidade Anhembi Morumbi

pela marca gerida pelo grupo Blue Bird, que detém ainda as redes Luigi Bertolli e Cori.

### DESIGN E CRIAÇÃO

“Algumas dificuldades barram a entrada de novos players, apesar de o Brasil ter um mercado consumidor bastante atraente”, opina Costa, da Abvtex. Ele explica que, antes de tomar uma decisão, as redes internacionais avaliam cuidadosamente obstáculos como a elevada carga tributária, o rigor da legislação trabalhista, a falta de infraestrutura, os altos impostos sobre as importações, a instabilidade

cambial e o gargalo no fornecimento das indústrias de confecção. Durante muito tempo o setor de design autoral da moda brasileira esteve atrelado à adaptação dos modelos desfilados por estilistas europeus e norte-americanos. “Historicamente, o Brasil teve a presença marcante de nomes como Zuzu Angel, Dener, Clodovil, entre outros. Mas com o processo de identidade globalizada de moda, o mercado passou a buscar referências em grandes marcas, o que dificultou o desenvolvimento e a criação de jovens estilistas”, avalia o professor de moda, Otávio Pereira

Lima. Hoje, no entanto, é inegável que a moda brasileira esteja em outro patamar. Estilistas brasileiros desfilam e têm lojas próprias em Paris e em Nova Iorque e grandes grupos internacionais adquirem grifes, como a mineira Isabel Capeto e as paulistas Zoomp e Forum – foram contabilizados 13 grandes negócios entre 2006 e 2008.

Detentora de forte potencial econômico, a indústria brasileira da moda tem em seu calendário um dos cinco maiores eventos de moda do mundo: o São Paulo Fashion Week (SPFW). Desde 2004, a semana de desfiles é reconhecida pela Organização das Nações Unidas (ONU) como um caso de sucesso em economia criativa. Com o intuito de inserir pequenos negócios no cenário de moda de alto valor agregado, o Sebrae-SP mantém uma parceria com o SPFW. No início do ano, 18 empresários do segmento expuseram seus produtos em um espaço criado para comercialização de itens exclusivos. Outros 60 participaram de ações de capacitação e *benchmarking*.

A roupa é encarada por muitos como um elemento de identidade social. Não é à toa que na linha de produção da Huck, marca de camisetas do apresentador Luciano Huck em parceria com a grife carioca Reserva, moda e causas sociais estejam intimamente ligadas. A empresa cria camisetas com temas artísticos e reverte parte da renda obtida ao Retiro dos Artistas, instituição que apoia artistas brasileiros idosos ou desempregados. Questões polêmicas da atualidade como o preconceito também dão cor às estampas da Huck. Alguns modelos de camisetas levam imagens de uma embalagem de remédio com mensagens como “respeito” e “tolerância”. Parte da renda arrecadada nessa linha é revertida para a Associação da Parada do Orgulho LGBT de São

Paulo (Apoglt), entidade atuante na promoção da igualdade de direitos ao público homossexual.

### E-COMMERCE

O vigor do varejo de vestuário não se limita às lojas físicas. Vender roupa pela internet também virou moda. Maior mercado do comércio eletrônico, a categoria Moda e Acessórios totalizou 4,87 milhões de pedidos online no primeiro semestre de 2013, alcançando 13,7% dos 35,54 milhões de compras previstas para o ano, segundo a consultoria e-bit. No mesmo período do ano anterior, elas representaram 11% do total. Benefícios como a possibilidade de troca sem custo e a padronização nas referências de tamanho e numeração vêm conquistando a confiança do consumidor nas compras via web.

O uso das redes sociais como canais estimuladores do consumo online de roupas já tem sido frequente entre os varejistas. A francesa C&A, por exemplo, criou o Fashion Like, uma ação digital em que os clientes puderam curtir imagens de peças publicadas na Fan Page do Facebook da rede. Simultaneamente, em uma loja física da C&A em São Paulo, os consumidores acompanhavam em tempo real o ranking de popularidade das roupas em displays colocados nas araras do estabelecimento. A ação conquistou quatro Leões de Bronze no Festival de Cannes e o prêmio do World Retail Awards, na categoria Innovation Concept, maior premiação do varejo mundial.

Dados da e-bit mostram que as mídias sociais se tornaram importantes meios de propagação de tendências e motivadores de compras da categoria. As vendas não são necessariamente efetivadas nas redes, mas elas são responsáveis pela maior geração de tráfego às lojas virtuais.

Para quem trabalha com menores escalas e estruturas, a operação online, no entanto, requer alguns cuidados. É fundamental expor fotos em alta resolução, oferecer combinações de look, dar informações

## “O BRASIL É O QUINTO PAÍS MAIS ATRATIVO PARA MULTINACIONAIS DO VAREJO DE CONFECÇÕES. ISSO SE DEVE À MAIOR PERCEPÇÃO DE VALOR À MODA QUE A CLASSE MÉDIA PASSOU A TER NOS ÚLTIMOS ANOS”

Pietro Gandolfi, diretor da consultoria AT Kearney



Foto: Su Starhopoulos

de tendências e oferecer produtos relacionados. A ideia é aproximar a experiência de compra virtual à da loja física, para garantir ao consumidor a segurança do que exatamente ele está adquirindo.

O sócio-diretor do Instituto de Estudos e Marketing Industrial (Iemi), Marcelo Villin do Prado, destaca que o *e-commerce* representa hoje 2,7% das vendas do varejo de vestuário, de acordo com levantamentos da entidade. Em 2013, deverá movimentar R\$ 4,6 bilhões, com crescimento de dois dígitos, sob a liderança dos sites das grandes redes de departamento especializadas em moda.

### PERSPECTIVAS

Assim como outros segmentos, o varejo de vestuário acompanhou atentamente a variação cambial registrada nos últimos meses. Marciel Costa, do Conselho Técnico da Abvtex, ressalta que a alta do dólar afeta toda a cadeia têxtil, do fornecedor ao varejista. Ele explica que produtores nacionais também sofreram pressão devido ao aumento no custo de eventuais matérias-primas importadas. No entanto, ressalva que as grandes redes se esforçaram para não repassar ao consumidor o aumento de custos no preço final.

As perspectivas do segmento para o fechamento do ano são relativamente positivas, embora a atividade econômica do País tenha desacelerado em 2013. Cerca de 6,9 bilhões de peças deverão ser comercializadas, número 3% acima do total vendido em 2012, segundo um estudo encomendado pela Abvtex ao Iemi.

O impacto do câmbio no preço de bens de consumo duráveis, como o de móveis, bicicletas e micro-ondas (alta em torno de 7% entre julho de 2012 e julho de 2013), poderá trazer reflexos positivos nas vendas de roupas. Os artigos de vestuário, certamente serão umas das prioridades de compra dos consumidores.

# A ALMA do negócio

DE OLHO NO FORTE DESENVOLVIMENTO  
DO COMÉRCIO DE VESTUÁRIO, O SEBRAE-SP  
IMPLEMENTA PROJETO  
INOVADOR PARA ATENDER  
OS EMPREENDEDORES  
DO SEGMENTO

Por Selma Panazzo

**B**airro tradicional com efervescente influência da imigração italiana, árabe, entre outras, o Brás, localizado na região central de São Paulo, também respira moda. Com o passar do tempo, a região desenvolveu um mercado forte no setor de confecções, que hoje movimenta em torno de R\$ 12 bilhões por ano, de acordo com dados da Associação dos Lojistas do Brás (Alobrás). Os pontos de vendas que se espalham por ruas como Bresser, Xavantes e Júlio Ribeiro atraem cerca de 100 mil pessoas por dia, consumidores de atacado e de

varejo interessados na produção de 13 mil pequenas confecções, segundo o Sebrae-SP. Os compradores que chegam não apenas de todas as regiões do Estado de São Paulo, como também dos mais variados pontos do território brasileiro.

O Brás e seu entorno possuem a maior concentração do varejo de confecção da América Latina, tanto que se tornou conhecido como polo de moda. É ali que se abastece grande parte do comércio de confecção do País. E é também o principal cluster do segmento de confecção nacional. Não sem razão, foi esse



lugar de economia tão dinâmica que o Sebrae-SP escolheu para sediar, em 2014, um pioneiro e diferenciado ponto de atendimento temático: a Loja Modelo.

Para o diretor-superintendente da entidade, Bruno Caetano, trata-se de uma inovação por natureza. “A Loja Modelo do Brás é uma iniciativa inédita, pois em um mesmo espaço estão reunidos loja, showroom, laboratório e espaço para workshops”, observa. No primeiro ambiente, o visitante poderá acompanhar (de verdade) a montagem de um varejo de roupas com os recursos de última geração para esse tipo de negócio. No showroom, poderá expor seus produtos e fazer negócios. No laboratório, terá orientação para aplicar as melhores técnicas em sua empresa. Os workshops vão oferecer mecanismos para que ali mesmo se coloque em prática os conhecimentos que acabou de adquirir. “A proposta é oferecer o atendimento completo a todos que nos procuram”, resume o diretor-superintendente da enti-

dade. “Isso significa que quem for ao local vai encontrar orientação, informação e todo o suporte do Sebrae-SP para melhorar a gestão do seu negócio”, conclui.

A história do projeto começa na Feira do Empreendedor, mais precisamente nas edições de 2010 e 2012. Nesses anos, o espaço do evento contou com a montagem da Loja Modelo – recurso que fez muito sucesso entre os visitantes. Vale lembrar que a Feira do Empreendedor é realizada desde 1994 em todos os Estados da Federação. Com mais de 80 edições e 1,5 milhão de visitantes, é considerada o maior encontro do empreendedorismo nacional.

## APRENDIZADO ABRANGENTE

Nas duas edições que receberam a Loja Modelo, o Sebrae-SP focou em mostrar o que há de mais atual no varejo, com o objetivo de ajudar o empresário a compreender a importância do *visual merchandising* do estabelecimento. Dentro da loja, os visitantes puderam realizar visitas guiadas pelos consultores da entidade, que demonstraram os principais

elementos técnicos para atualização, modernização e organização de lojas – como fachadas, vitrines, móveis e equipamentos, disposição de produtos, promoção de vendas, iluminação, música ambiente etc. E também conheceram as novas tecnologias que estão à disposição dos varejistas em todo o mundo e ao alcance dos pequenos negócios.

Outra forte influência no desenho do Ponto de Atendimento (PA) do Brás foi o curso Retail Lab (Laboratório de Varejo), idealizado pelo Sebrae-SP. Durante todo o ano passado, 13 grupos de empreendedores assistiram a aulas que abordaram os mais diversos ramos do comércio. O projeto aconteceu no *campus* da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), na capital paulista. “Essas experiências tiveram como objetivo o aprendizado na prática dos melhores caminhos para empresários e seus negócios. Elas despertaram o espírito crítico do empreendedor”, explica Gustavo Carrer, consultor da entidade.

A abrangência da iniciativa implantada no bairro do Brás é ana-



lisada pelo gerente do escritório regional Leste 1 do Sebrae-SP, Joaquim Batista Xavier Filho: “A zona leste, que corresponde à população do Uruguai, possui uma das maiores concentrações do Brasil de micro e pequenas empresas formalizadas. São em torno de 144 mil. Só a nossa regional atende a 14 bairros. E vale lembrar que para cada empresa formal, temos mais duas na informalidade.”

A Loja Modelo, que ocupará uma área de 400 metros quadrados, pretende democratizar o acesso às mais modernas técnicas e tecnologias para o varejo de forma prática para pequenas empresas, tornando o Sebrae-SP centro de referência para o varejo de vestuário.

O projeto será dedicado ao setor de maneira geral, ou seja, linhas feminina, masculina e infantil, calçados e acessórios. Somente a força do segmento de confecção na economia justifica a opção, pois é composto por 106 mil confecções em todo o País. E nada menos do que 30 mil delas só no Estado de São Paulo. Segundo dados do Sindicato do Vestuário (Sindivestuário), o setor emprega 1,6 milhão de trabalhadores no Brasil – cerca de 530 mil deles (algo em torno de 35% do total) estão em São Paulo. O faturamento nacional de 2012 foi de R\$ 37 bilhões. As exportações do setor de vestuário são de aproximadamente US\$ 900 milhões, e se somadas aos têxteis chega a US\$ 1,9 bilhão. São produzidas no País 7 bilhões de peças ao ano, sendo 2,8 bilhões em São Paulo.

O gerente Xavier Filho lembra a importância que o Ponto de Atendimento Temático terá para diversas cidades: “O setor agrega muitas MPes. É um dos mais representativos em termos de pequeno varejo. Praticamente todas as localidades do Estado de São Paulo possuem alta concentração desse negócio



Foto: Su Starhopoulos

e grande carência por soluções de gestão de forma específica”.

Bruno Caetano destaca que este é o setor com maior densidade de varejistas no Estado de São Paulo, considerando que 43% das micro e pequenas empresas paulistas estão no comércio e, dentro desse grupo, o varejo de vestuário representa a maior parcela, com 9,9% dos negócios. “Além de ser o mais expressivo, é o segundo que mais cresce em número de micro e pequenas empresas, a uma média anual de 4,9%, atrás apenas do segmento de manutenção e reparação de veículos (6,8%)”, complementa Caetano.

#### ESPAÇO 4 EM 1

O prédio, localizado no número 141 da Rua Conselheiro Belisário, no Brás, contempla as quatro partes do projeto: ponto de atendimento,

laboratório, loja e espaço de negócios. O térreo será dedicado ao atendimento básico. É ali que está a loja modelo. O primeiro pavimento será voltado ao apoio tradicional do Sebrae-SP, por meio de consultorias individuais e atividades coletivas. O segundo piso abrigará um espaço de negócios, que pode ser usado por unidades do Sebrae de outros Estados ou por empresas que pretendam expor seus produtos na capital, maior centro de compras do segmento no País. Multiuso, será um ambiente dividido em módulos a fim de permitir a ocupação de uma parcela maior ou menor do local. O pavimento tanto pode ser usado como laboratório de varejo ou showroom de produtos, de equipamentos ou de tecnologia. “Isso nos dará condições de ampliar a oferta de servi-

## “ESSE ESPAÇO PERMITIRÁ A TRANSFERÊNCIA DO CONHECIMENTO E TECNOLOGIA PARA O PEQUENO VAREJO, COM UM FORMATO INOVADOR COMPOSTO DE AULAS QUE UNEM A TÉCNICA COM A PRÁTICA”

Joaquim Batista Xavier Filho, gerente do escritório regional Leste 1 do Sebrae-SP

ços a uma grande gama de donos de micro e pequenas empresas do varejo”, lembra o diretor técnico do Sebrae-SP, Ivan Hussni. Os empreendedores também poderão contar com aconselhamento e cursos de Marketing, Administração, Finanças, Produção e Comércio Exterior, além do inédito “Laboratório de Varejo”, para tratar do *visual merchandising* do ponto de venda.

Dentre os temas dos cursos, palestras e oficinas na grade de programação, estão vitrinismo, exibitécnica (exposição de produtos), comunicação visual, cartazamento, *merchandising*, técnicas de iluminação, *layout* de loja, gerenciamento de categorias, gestão do atendimento, gestão de estoques, promoção de vendas, segurança e prevenção de perdas.

A duração dos cursos e oficinas poderá variar de uma a quatro horas. A ideia é que o participante utilize e acesse os serviços do Sebrae-SP de forma rápida e aproveite ao máximo o tempo da visita à região. Mas também podem ser programadas atividades mais extensas (pré-agendadas), que terão carga horária de uma semana.

“Ainda que o empreendedor não tenha condições para aplicar em seu negócio tudo o que será apresentado, tomará conhecimen-

to dos recursos existentes que certamente serão adaptados aos negócios dele”, observa Hussni. O empresário terá acesso a estratégias de precificação, por exemplo. Haverá ainda visitas guiadas e palestras nas quais receberá a informação de forma prática e lúdica, recurso que ajuda muito o aproveitamento de conteúdo.

Segundo as previsões do Sebrae-SP, a Loja Modelo do Brás realizará até dois mil atendimentos por ano. Isso significa prestar duas mil horas de consultoria e orientações técnicas. Também estão previstas para o mesmo período a realização de mil palestras para 25 grupos de 500 participantes e 40 turmas de cursos com até 800 inscritos.

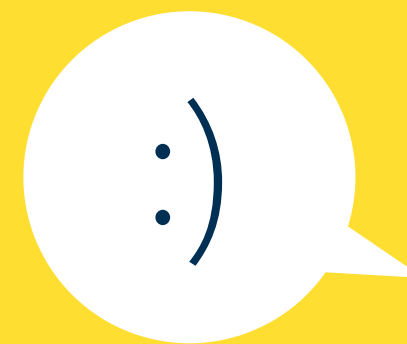
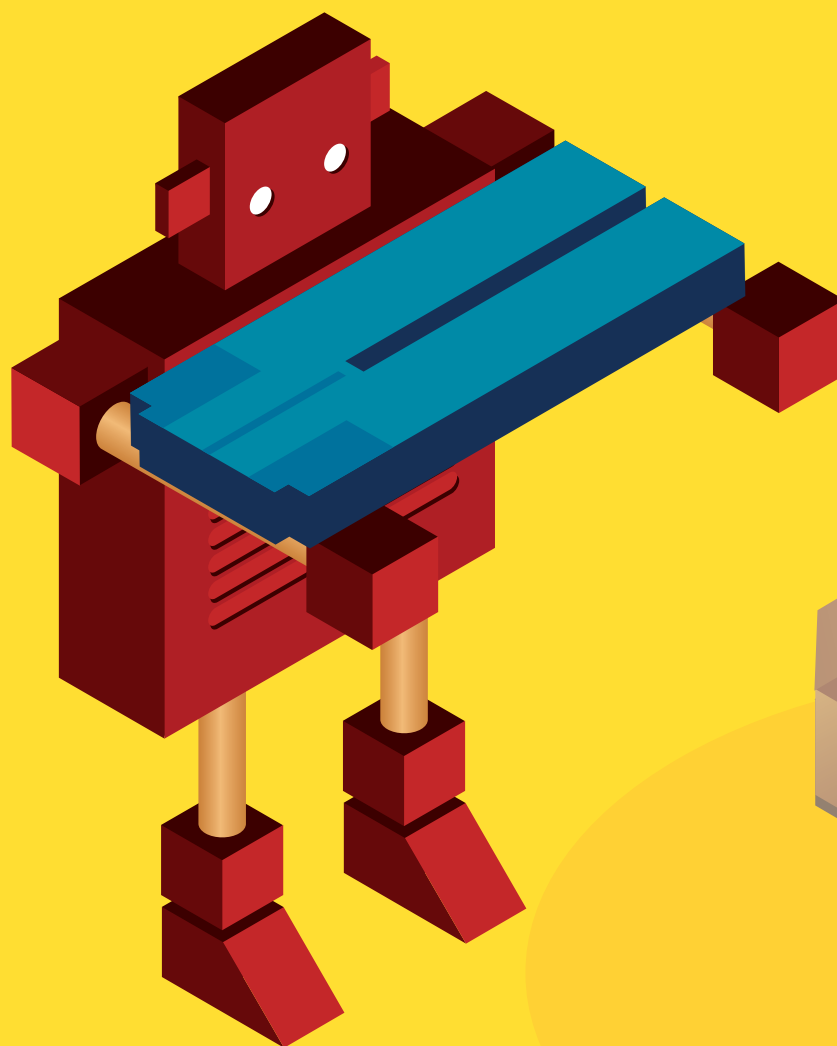
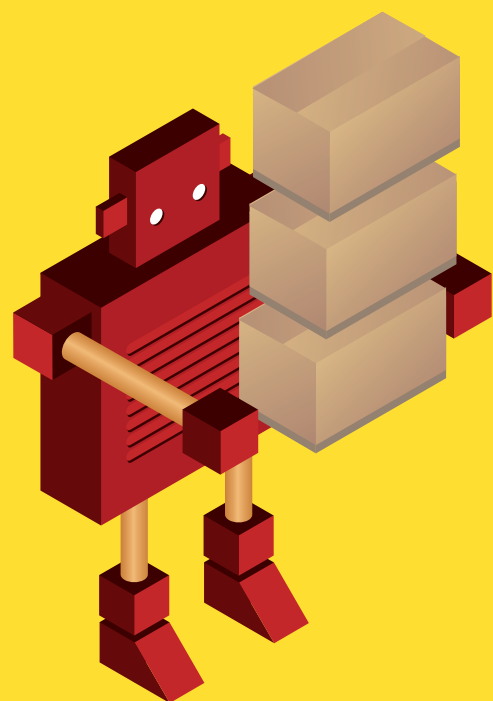
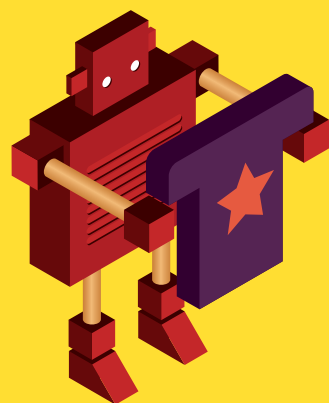
“Nosso objetivo é que o local atenda a vários públicos”, explica Bruno Caetano. “Um deles é o empresário que vai ao local fazer compras e passa pelo Ponto de Atendimento para conhecer e se informar. Outro é aquele que tem seu negócio na região e procura o PA atrás de capacitação e orientação. Temos também o grupo que tem seus negócios em outros pontos da Grande São Paulo e busca o PA para saber o que ele pode oferecer. E, por fim, o PA receberá aqueles que procuram orientação de todo tipo, mas que uma vez no local, aproveitarão

para conhecer todos os recursos que espaço o oferece”, esclarece o diretor-superintendente.

Será uma oportunidade única para o varejista ter acesso às mesmas tecnologias e conhecimentos utilizados pelas maiores redes de varejo do Brasil, aliada à oferta de ferramentas de gestão empresarial. “Além de tudo, esse espaço permitirá a transferência do conhecimento e tecnologia para o pequeno varejo, com um formato inovador composto de aulas que unem a técnica com a prática, devendo ser uma loja totalmente flexível e atualizada”, ressalta Xavier Filho.

A Loja Modelo também trará inovações tecnológicas. O compartilhamento desse recurso será feito por meio do *flagship* (loja conceito para pequenos negócios), desde a escolha correta de cada formato do ambiente até a escolha e o dimensionamento certo para todos os equipamentos com a aplicação das mais modernas técnicas de apresentação de produtos em um ponto de venda.

“A iniciativa do projeto desenvolvido no Brás servirá de referência para eventuais espaços semelhantes voltados a outros segmentos”, destaca Caetano. Mas no momento, os esforços do Sebrae-SP estão concentrados em oferecer ao público essa experiência inédita e enriquecedora em termos de empreendedorismo. A principal finalidade da entidade é colocar um ponto final na carência de serviços especializados que atinge os pequenos e médios negócios. Hoje, apenas as grandes redes têm acesso às novidades transformadoras do mercado. No ponto de vista do Sebrae-SP, difundir esses conhecimentos é uma maneira de combater a mortalidade das pequenas empresas que atuam no setor, um mal que ainda ameaça muitos negócios.



# Prazer em COMPRAR

TECNOLOGIA SE ALIA AO VAREJO PARA TORNAR MAIS PRÓXIMA A RELAÇÃO COM O CLIENTE E VALORIZAR OS PRODUTOS OFERECIDOS

Por Filipe Lopes

A tecnologia revolucionou as relações interpessoais e abriu um canal importante entre clientes e empresários. Hoje, o varejo tem o desafio de inovar para tornar a experiência de compra prazerosa e inesquecível para o consumidor. Investir em equipamentos de última geração, a princípio, pode parecer caro demais e até mesmo um luxo desnecessário, mas os benefícios da parceria entre tecnologia e varejo vão muito além de “alegorias” se aplicados exatamente à necessidade do cliente.

Pode-se utilizar a tecnologia para tornar a compra mais atrativa e dinâmica – e, com isso, garantir a satisfação e a certeza de fidelização. A rede de lojas da marca de óculos Chilli Beans desenvolveu um sistema que permite a interação com o cliente durante a prova do acessório. A tela de LCD com câmera fotográfica embutida, batizada de “espelho digital”, capta as imagens do cliente com os modelos escolhidos para que ele analise todos os ângulos e tenha mais segurança na hora de escolher o preferido.

A relação do varejo com o consumidor pode ficar muito mais próxima e rentável com o uso dos novos aparelhos. “Às vezes a tecnologia nem é tão aparente, mas é eficiente e consegue aproximar o freguês. A disponibilização de Wi-Fi (internet sem fio) em bares e cafés proporciona a sensação de acolhimento”, afirma o consultor especialista de marketing do Sebrae-SP, Gustavo Carrer Azevedo.

Está cada vez mais presente nas lojas do País o sistema de RFID (Radio Frequency Identification). Trata-se de uma “etiqueta inteligente” que permite identificar todas as informações do produto. Ela permite maior controle do estoque e contagem mais rápida das peças, entre outras propriedades. “O RFID faz o inventário de um estoque de cem metros quadrados em minutos”, diz Carrer. O preço para a implantação da tecnologia varia de acordo com o tamanho do ponto de venda e do número de produtos cadastrados, mas estima-se que saia aproximadamente R\$ 40 mil a instalação em um estabelecimento de noventa metros quadrados.

Embora a tecnologia promova benefícios para o varejo, é de responsabilidade dos empreendedores ousar e usar a criatividade para melhor atender os clientes. A Billabong, loja especializada em moda surf, foi uma das pioneiras na aplicação da tecnologia RFID no Brasil, em 2011. Ela utilizou a tecnologia para “turbinar” os provadores. Quando o consumidor prova uma peça, o sensor capta o código digital presente na etiqueta e sugere, em um monitor, modelos que combinam com o escolhido.

## PENSANDO GRANDE

Tornar seu negócio atualizado e tecnológico não significa, necessariamente, que o empreendimento deva ser grande. “Existem siste-

mas que não pedem grandes investimentos”, afirma o coordenador adjunto do Fórum de Inovação da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP), Luiz Carlos Di Serio. “As redes sociais são gratuitas e realizam papel importante de aproximar e identificar padrões de consumo de clientes. As etiquetas RFID também são importantes porque possibilitam acompanhar todo o ciclo de vida de um produto e informar o cliente quando estiver na hora de trocá-lo ou de fazer sua manutenção.”

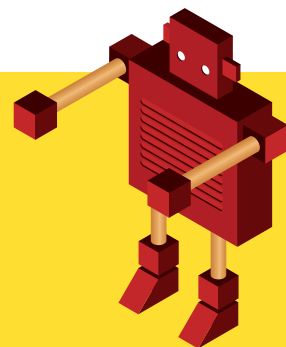
Com o objetivo de ampliar o acesso das pequenas empresas à inovação e à tecnologia, o Sebrae-SP incluiu, desde o segundo semestre de 2012, o projeto INOVarejo no pa-

cote de serviços oferecidos pelos Agentes Locais de Inovação (ALI). O INOVarejo atende pequenas empresas do comércio com faturamento anual entre R\$ 360 mil e R\$ 3,6 milhões e sua meta é auxiliar a 43,6 mil varejistas até 2015. Os consultores da entidade realizam visitas periódicas para ensinar empresários a utilizar a tecnologia de forma eficaz.

Gustavo Carrer observa que o primeiro passo a ser dado pelo empresário que deseja investir em tecnologia é identificar as necessidades do negócio e do cliente. “Ele deve fazer um planejamento e verificar o perfil do público-alvo. A partir daí, escolhe a tecnologia ideal. Se ela não for bem pensada, será apenas um enfeite e não será útil”, alerta.



## AS NOVIDADES QUE VÊM POR AÍ



Durante o NRF 2013 (Retail's Big Show) foram apresentadas soluções que ajudam o varejo a potencializar suas vendas e proporcionar uma experiência de compra ainda mais prazerosa para os clientes. Veja algumas novidades que podem marcar presença nas lojas brasileiras nos próximos anos:

### • Distribuição de cupons

Painel de LCD possui sistema que identifica o sexo e a faixa etária de quem passa em seu raio de ação. Oferece um cupom promocional específico ao seu perfil. Posteriormente, o cupom é rastreado para avaliar a eficácia da ação de marketing.

### • Prateleira virtual e interativa

Pode ser usada em lojas de material esportivo, por exemplo, para mostrar a variedade de tênis e chuteiras presentes no estoque, que muitas vezes não cabe na vitrine convencional. Este equipamento permite a ampliação da oferta dos modelos, ocupando pouco espaço e promovendo interação entre o cliente e o produto.

### • Robô detector de gôndola

Protótipo de robô que circula com suas câmeras apontadas para as gôndolas de um autosserviço, a fim de detectar rupturas ou produtos fora de lugar. Isso auxilia não apenas na organização no interior da loja, mas também evita que os clientes tenham dificuldades na hora de encontrar determinados produtos, como tamanhos e modelos de roupas.

### • Máquina de café

Esta máquina de café e cappuccino libera aromas quando detecta a presença de consumidores. Isso estimula os clientes a consumir, que ainda podem acompanhar todo o processo de preparação da bebida em uma tela de LCD.

### • Máquina de refrigerantes

A máquina oferece gratuitamente tomada de energia e conector USB para recarga de celulares, smartphones, notebooks ou tablets. O consumidor geralmente compra um refrigerante enquanto aguarda o carregamento de seus dispositivos.

### EDIÇÃO 2014 DA NRF RETAIL'S BIG SHOW

A maior feira de varejo do mundo será realizada entre os dias 9 e 19 de janeiro em Nova Iorque. Exposição de grandes marcas mundiais e todas as novidades do varejo norte-americano esperam pelos participantes. A delegação do Sebrae-SP participará de seminários intensivos ministrados por especialistas em temas do varejo – e também de visitas técnicas ao comércio norte-americano. As idas à feira serão monitoradas por uma equipe exclusiva. O conteúdo da NRF Retail's Big Show será compartilhado nos canais de comunicação do Sebrae-SP.

A empresa norte-americana Hewlett-Packard (HP) também é especializada em soluções tecnológicas para gerenciar o comércio e ajudar a tornar a experiência de compra mais dinâmica. Os sistemas de ponto de venda (POS) oferecem tecnologias que tornam a experiência mais positiva para os consumidores e para o empresário. Devido ao custo geralmente baixo, esses sistemas possuem uma variedade grande de suplementos opcionais para vendas, que ajudam os donos dos negócios a personalizar a tecnologia e deixá-la de acordo com suas necessidades. Já os sistemas de POS móvel tornam possível o pagamento, via tablets e smartphones, de qualquer ponto da loja, sem a necessidade de pegar filas para pagar pela mercadoria. O próprio vendedor pode utilizar o POS para fazer a transação.

Existem também soluções para melhorar a sinalização do interior da loja, como equipamentos que indicam modelos, preços e até realizam a compra completa. A sinalização interna digital pode, além de mostrar o valor do produto, oferecer uma experiência mais ampla ao cliente. A HP, por exemplo, comercializa telas interativas que permitem efetuar uma pesquisa completa da mercadorias e até experimentar roupas virtualmente. Além disso, muitas delas dão a opção de fazer compras pelo próprio aparelho, com apenas alguns cliques.

### TENDÊNCIAS

Novas tecnologias como essas são apresentadas para o mercado todos os anos durante o NRF Retail's Big Show, considerado o mais tradicional e importante evento de varejo do mundo, idealizado pela Federação Nacional de Varejo dos Estados Unidos, o National Retail Federation (NRF). A edição deste ano também mostrou o que o varejo deve fazer para enfrentar os

“showroomers”, aqueles consumidores que usam a loja física como showroom para conhecer e escolher o que querem – e a compra de fato acontece no canal que ele julga mais conveniente e prático, como o e-commerce. Foi defendido que os empresários devem tornar produtos e estabelecimentos mais atrativos para o público, associando envolvimento, personalização e fidelização. “Isso também deve ser aplicado nas redes sociais e aplicativos para celulares, mostrando uma percepção única sobre a marca”, recomenda o consultor especialista de marketing do Sebrae-SP.

Outra tendência exposta durante o evento foram os modelos de lojas com visual retrô remetendo à adolescência das gerações nascidas nas décadas de 1970 e 1980, como a Urban Outfitters. Esses estabelecimentos proporcionam a sensação de nostalgia nos clientes e o desejo de permanecer no local. Enquanto isso, os empresários aproveitam para comercializar produtos da época como discos de vinil, vitrolas, videogames, entre outros. Já a LittleMissMatched, loja voltada para o público feminino, aposta na customização para melhor atender a mulheres mais práticas e modernas. Os pontos de venda do segmento oferecem meias em trio com estampas e cores ligeiramente diferentes, para quem quiser usar modelos parecidos, mas não iguais. A decoração da loja também é moderna e colorida, utilizando a tecnologia para dar a sensação de liberdade e descontração ao ambiente. Outras novidades são as pop-up stores, montadas para funcionar temporariamente, apenas durante a duração de grandes eventos – o que pode ser aplicado aqui no Brasil com a realização da Copa do Mundo, em 2014, e os Jogos Olímpicos, em 2016. (veja outras novidades apresentadas na NRF no quadro à esquerda).



Foto: Su Strathopoulos

## “AS REDES SOCIAIS SÃO GRATUITAS E REALIZAM PAPEL IMPORTANTE DE APROXIMAR E IDENTIFICAR PADRÕES DE CONSUMO DE CLIENTES”

Luiz Carlos Di Serio, coordenador adjunto do Fórum de Inovação da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP)

### MÃO DE OBRA

Especialistas garantem que a presença da tecnologia no varejo é um processo em franca expansão e sem volta. E observam que os empresários que ficarem de fora perderão competitividade e espaço. Mas como fica a questão da mão de obra? Os sistemas inteligentes podem substituir a presença humana nas vendas? “Claro que a tecnologia traz mais dinamismo para as operações braçais, como contar estoque e identificar número de clientes. Mas o funcionário é indispensável, não somente para gerenciar todos os sistemas como para atender melhor ao público. A exigência do consumidor por

serviços cada vez mais personalizados faz com que os funcionários se tornem mais qualificados”, avalia Carrer, do Sebrae-SP. Para o professor da FGV, Luiz Carlos Di Serio, a tendência é que funcionários se tornem especialistas do relacionamento. “Há 150 anos, o sistema de vendas foi baseado no fordismo, no qual os produtos eram produzidos em série e expostos nas prateleiras. Os clientes iam até as lojas quase sem nenhuma orientação. Agora, vivemos a customização em massa, buscando a identidade com produtos e serviços oferecidos. Nesse caso, o papel do profissional é importantíssimo”, conclui.



# Controle TECNOLÓGICO

PEQUENOS E MÉDIOS DO SETOR ADEREM A NOVAS TECNOLOGIAS PARA AMPLIAR O FLUXO DE CLIENTES, CONTROLAR ESTOQUES, GERENCIAR AS ATIVIDADES E... CRESCER

Por Filipe Lopes

**A**tentas às demandas do varejo, as empresas de tecnologia se dedicam a desenvolver novidades sob medida para o setor. O movimento começou há quatro anos, com a criação de produtos para as gigantes do segmento. Agora chegou a vez do pequeno e médio varejista. Cada vez mais empreendedores se mostram dispostos a aderir às inovações tecnológicas. Eles estão conscientes de que as novas soluções são decisivas para o bom desempenho do atendimento ao consumidor, para a gestão e para o crescimento do negócio. Afinal, não é novidade que falhas organizacionais podem desestimular a clientela e ferir a imagem do estabelecimento, seja grande ou pequeno.

O consultor de marketing do Sebrae-SP, José Carmo Vieira de Oliveira, destaca que a tecnologia chegou para ficar e que os varejistas não podem deixar de se conectar: “O exercício da compra, hoje, deve trazer prazer ao consumidor. Isso só é possível quando o empresário proporciona um ambiente organizado, com produtos que atendam às necessidades dos clientes. O sistema de pagamento deve esbanjar agilidade e o relacionamento deve dialogar com o público”. Na visão do consultor, a mistura desses ingredientes leva as vendas a um patamar elevado e proporciona o surgimento de novos clientes – indicados por aqueles que foram bem atendidos.

Não é à toa que empresas de desenvolvimento tecnológico estão em polvorosa para atender às demandas. Em 2012, a Linx, líder brasileira no fornecimento de soluções em software de gestão (ERP e POS), investiu R\$ 35 milhões para oferecer novas tecnologias ao setor. Segundo o diretor do segmento de moda e food service da Linx, Luis Gustavo Masiero, investir em softwares que dinamizam o varejo já não é mais privilégio apenas das grandes empresas. “A tecnologia é a única forma de o comércio evoluir e crescer. Dar um *upgrade* no varejo está cada vez menos custoso e todos têm a possibilidade de melhorar a gestão”, afirma.

Já existe grande adesão de novos varejistas aos sistemas de tecnologia para gestão. Atualmente a Linx atende a 16 mil comerciantes em todo o território nacional. Isso explica porque, entre 2009 e 2012, sua taxa de crescimento médio foi de 51%. A receita da empresa em 2012 ficou em R\$ 259,2 milhões. “A tendência é que todos os processos do varejo se tornem digitais. A tecnologia é uma das primeiras coisas em que o empresário pensa, hoje em dia, quando vai abrir um negócio”, constata Masiero. É voz corrente nesse mercado que a escolha do tipo de software para auxiliar no gerenciamento da empresa não é apenas um casamento comum, mas uma daquelas uniões de longo prazo cada vez mais difíceis de encontrar.

Além de soluções para controle de estoque, nos quais os funcionários são informados, em tempo real, sobre qual produto está em falta e qual não teve boa aceitação, a Linx também oferece sistema de conectividade e de telecomunicações, que realizam transações de cartões de crédito e débito nos estabelecimentos. Segundo a empresa, hoje, mais de R\$ 5 bilhões

em transações de cartão de crédito e débito trafegam por sua rede. É possível também, interligar matriz, filiais e lojas, promovendo o tráfego de dados entre elas.

**“A TECNOLOGIA É A ÚNICA FORMA DE O COMÉRCIO EVOLUIR E CRESCER. DAR UM UPGRADE NO VAREJO ESTÁ CADA VEZ MENOS CUSTOSO E TODOS TÊM A POSSIBILIDADE DE MELHORAR A GESTÃO”**

Luis Gustavo Masiero, diretor do segmento de moda e food service da Linx



Foto: Su - StartUpBrasil

O empreendedor que está pensando em abrir um negócio deve observar as opções disponíveis no mercado, informar-se sobre o que já deu certo nos grandes varejos e escolher as soluções que melhor se adequem às suas necessidades. “O primeiro passo é investir para ter o controle mínimo de estoque e de toda a informação gerenciada, para não perder o controle do orçamento”, ensina o pesquisador do Centro de Excelência em Varejo (GVcev) da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas (FGV-EAESP), Maurício Morgado. “O próximo passo é investir no banco de dados de clientes, para registrar histórico de compras e ter a capacidade de identificar a necessidade do público”, observa.

De acordo com o consultor do Sebrae-SP, José Carmo Vieira de Oliveira, o investimento em tecnologia é rapidamente recuperado pelo aumento do número de clientes, desde que ele opte pelo produto adequado ao seu negócio: “Está comprovado que mais de 90% dos varejos que aderem às inovações tecnológicas, ampliam o fluxo de clientes”.

O pesquisador Maurício Morgado garante que o grande varejo é sempre o exemplo a ser seguido para a adoção de sistemas inteligentes de vendas. “Muitas vezes sistemas como a etiqueta inteligente RFID (Radio Frequency Identification) podem ser caros demais para o orçamento do pequeno negócio, em um primeiro momento. O empresário pode preferir investir em um relacionamento mais próximo com o cliente, por meio das redes sociais e aplicativos para dispositivos móveis. Mas o que é bom para o grande empreendedor hoje, será bom para o pequeno no futuro, quando a tecnologia se tornar acessível financeiramente”, conclui.





# MODA conectada

NUNCA SE VENDEU TANTAS ROUPAS E ACESSÓRIOS PELA INTERNET COMO EM 2013. COM ISSO, O CRESCIMENTO DO SEGMENTO MOSTRA OPORTUNIDADES PARA EMPREENDEDORES CRIAREM OU EXPANDIREM NEGÓCIOS

Por André Zara

**E** stá definitivamente fora de moda o tempo em que vender roupas e acessórios pela internet para brasileiros era uma missão que beirava o impossível. O último WebShoppers, relatório semestral que analisa a evolução do comércio eletrônico, realizado pela consultoria e-bit, concluiu que nos primeiros seis meses deste ano a categoria Moda e Acessórios liderou pela primeira vez o ranking dos produtos mais comercializados na rede (em volume de pedidos). Nada mal para a categoria que, cinco anos atrás, era a 26ª colocada entre as mais vendidas do setor.

No primeiro semestre de 2013, o chamado mercado fashion respondeu por 13,7% dos R\$ 12,7 bilhões que circularam pela internet no período pesquisado – representando crescimento de 24% em relação aos primeiros seis meses de 2012. Os números recentes não deixam dúvidas: vender pela internet nunca foi tão bom para quem quer criar ou expandir seu negócio.

“Essa é uma tendência emergente”, afirma o diretor-geral da e-bit, Pedro Guasti. “Na fase inicial do e-commerce, duvidamos que isso pudesse acontecer, pois o cliente não podia experimentar o produto e a roupa brasileira não tem padrão de modelagem”, explica. “As pessoas ficavam receosas porque não sabiam se a roupa serviria. Há dez anos, essa categoria correspondia por apenas 3% das vendas do e-commerce”, completa.

Com o maior rigor na modelagem e o empenho das empresas em trocar rapidamente a mercadoria não aprovada pelo consumidor sem prejuízos para ele, a população passou a enxergar as vantagens desse tipo de compra (como promoções e descontos agressivos).

De olho nesse invejável mercado, as grandes empresas varejistas estão apostando pesado no segmento. A movimentação dos grandes tem tornado esse mercado cada vez mais competitivo. “Os pequenos empreendedores que queiram ter sucesso na internet precisam se diferenciar e atuar em nichos, pois eles não têm escala para competir com os grandes”, destaca Guasti, ao lembrar que a excelência no atendimento também é decisiva para a conquista do consumidor.

## PEQUENOS EM VANTAGEM

O diretor de comunicação da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (Camara-e.net), Gerson Rolim, acredita que o mercado virtual só traz vantagens ao empreendedor que já possui loja física, pois amplia a região de atuação e aumenta o volume de negócios. “O e-commerce é uma evolução, pois cria mais um canal de vendas. E hoje é possível ter um bom site por um preço baixo. A barreira para o sucesso agora é mais conceitual do que técnica”, enfatiza. Apesar das facilidades, os pequenos devem se adaptar a esse novo mundo. Rolim adverte que ainda existem muitos comercian-

tes que não aceitam cartões de crédito, forma de pagamento mais usada nas vendas virtuais. Portanto, quem insistir em não mudar, não vai vender.

“O empreendedor precisa se preparar, pois a tendência é que o comércio eletrônico se intensifique sem parar”, observa o consultor de marketing do Sebrae-SP, Marcelo Sinelli. Ele ressalta que o comércio eletrônico será cada vez mais necessário às empresas, pois os consumidores estão progressivamente mais conectados à internet e com acesso a plataformas multicanais de compra, como os smartphones. A vantagem dos pequenos empreendedores, segundo Sinelli, é a agilidade. Eles têm mais disposição para experimentar e encontrar sua própria fórmula de sucesso. “É preciso trabalhar uma abordagem diferenciada para construir um conceito para a sua marca, muitas vezes agregando a venda de um produto a um serviço”, diz. Ele lembra que quem comercializa itens comuns simplesmente terá que competir com o preço mais baixo.

Levando em conta as diferenças, o futuro empreendedor virtual deve, antes de tudo, se familiarizar com a nova plataforma e identificar as diferenças do novo negócio em relação ao comércio tradicional. “Por mais experiência que se tenha, existem muitas especificidades no varejo online”, destaca Sinelli. Por exemplo, a loja física é visitada por pessoas que passam na rua. O e-commerce não tem essa visibilidade. “É necessário investir muito em publicidade para ser visitado pelo consumidor”, avisa o consultor e autor do livro *Empreendedorismo na Internet*, Dailton Felipini. Em outras palavras, não se trata apenas de abrir uma página na web e começar a ganhar.

Além de anunciar o site em buscadores, o empreendedor não deve ignorar as redes sociais: elas são fortes aliadas dos pequenos empresários. “Essas ferramentas são importantes para criar interesse e captar consumidores de seu produto. Por meio delas é mais fácil descobrir nichos e interagir. Redes como o Facebook atraem clientes dispostos a estabelecer diálogo e fidelizar”, afirma Gerson Rolim. Porém, o importante é ter foco e verificar sempre se o cliente está em determinada ferramenta e se você conseguirá mantê-la atualizada. “Pior do que não ter presença online é estar desatualizado”, diz Sinelli, do Sebrae-SP.

## NEGÓCIO VIÁVEL

O custo de abertura de um site é bem menor do que o de loja física. Mas a ferramenta virtual exige outros gastos – em marketing, tecnologia e logística. E como acontece com todo o negócio, recuperar os investimentos leva tempo. “É importante planejar muito bem antes de abrir uma loja virtual para descobrir se o empreendimento é viável, pois muitas empresas (grandes ou pequenas) que entram no ramo acabam operando

no prejuízo por escolhas erradas”, explica o CEO da Ecommerce School, Mauricio Salvador.

As escolhas equivocadas podem ser de vários tipos, desde oferecer produtos inadequados até diminuir margens de lucro apertadas para vender mais. Segundo Salvador, o próprio modelo para o *e-commerce* estabelecido pelas grandes empresas do setor é baseado em ganhar escala nas vendas, oferecendo longos parcelamentos e frete grátis, sem se preocupar com faturamento.



Foto: Olicio Pelosi

**“JÁ HAVIA TIDO UMA EXPERIÊNCIA NEGATIVA COM E-COMMERCE NOS TEMPOS DA LOJA, MAS PERCEBI QUE O MERCADO E A TECNOLOGIA ESTAVAM MELHORES. A VANTAGEM É QUE NÃO TERIA QUE PAGAR ALUGUEL, REFORMAR O IMÓVEL E CONTRATAR FUNCIONÁRIOS”**

Cássia Bufolin, sócia da Rechonchée

A Dafiti, maior empresa de moda online no Brasil, é um exemplo. Criada em 2011, já recebeu mais de R\$ 500 milhões de investimentos e tem um faturamento estimado de R\$ 900 milhões, apesar de ainda não dar lucros. “Muitas companhias operam no vermelho porque existe capital disponível para sustentá-las. Outras são inchadas para serem vendidas. Porém, o pequeno empreendedor precisa de um *e-commerce* sustentável”, comenta Salvador. Vender roupas na web, de fato, impõe desafios.

#### INFORMAÇÃO E CAPACITAÇÃO

Para ter sucesso com os negócios virtuais, a recomendação dos especialistas é buscar o máximo de informações e de capacitação antes de se aventurar. Existem diversos treinamentos oferecidos pelo Sebrae-SP sobre *e-commerce*, que incluem palestras, workshops e eventos, que abrangem todos os aspectos do negócio virtual. Além disso, a entidade disponibiliza a plataforma gratuita Primeiro *E-commerce*, em parceria com o Mercado Livre, que permite a criação do site de maneira simples e com personalização da aparência de acordo com o estilo e marca da empresa, o uso de meios de pagamento mais populares e integração com redes sociais.

Existem também cursos específicos para o segmento virtual de

moda, como o da Ecommerce School. A capacitação começou a ser ministrada em janeiro de 2012 (presencial e a distância) e até agora já foram treinadas cerca de 400 pessoas. Empreendedores como donos de lojas ou malharias são responsáveis por ocupar metade das vagas. O treinamento é de uma semana e, ao fim do curso, os estudantes conhecem uma operação de *e-commerce* real de moda.

Também estão disponíveis no mercado plataformas específicas para empreendedores de moda, como a Megafashion. “A ideia foi unir toda a cadeia em um mesmo lugar, tanto para empresas de atacado como de varejo”, afirma a diretora-geral do Megafashion, Ana Martini. O site lançado no começo deste ano agrega 375 lojas virtuais de todo o Brasil, que pagam R\$ 39 mensais para manter o endereço virtual. Ele comercializa vários modelos de site, integração com as redes sociais e uniformização com sistema da TOTVS para integrar o estoque da loja virtual com o da real. “A intenção é oferecer algo simples em que o empreendedor não precise de conhecimento técnico ou de gastos muito altos para começar seu negócio virtual”, comenta.

Segundo ela, dentre aqueles que já estão usando a plataforma, cerca de 70% possuem uma loja física e buscam no *e-commerce* uma segunda filial ou expansão das vendas para todo o País. As lojas de mais sucesso chegam a faturar R\$ 3.500 por mês, mas nem todas conseguem ter esse volume de vendas. “Um dos maiores enganos é pensar que uma loja virtual exige menos esforço do que uma física. Os negócios mais bem-sucedidos são os que divulgam ativamente, têm bom atendimento, capricham nas fotos e propõem um bom preço. No mundo online é importante oferecer produtos que as pessoas não encontrem em qualquer lugar

## DILEMAS DA TROCA

O sistema de trocas exige especial atenção do varejista online. Além de ser um direito garantido pelo Código de Defesa do Consumidor, também mede a satisfação do cliente e influi nos lucros. “É importante ter uma política de troca, pois a lei diz que ela precisa ser gratuita. Porém, é preciso se prevenir ao máximo contra ela, pois prejudica o caixa e pode se tornar um ‘calcanhar de Aquiles’ para o empresário”, afirma o diretor de comunicação da Camara-e.net, Gerson Rolim. A Rechonchée, por exemplo, oferece a troca gratuita por meio do serviço Logística Reversa, dos Correios. O consumidor vai a qualquer agência e remete o produto de volta – o valor do envio é pago pela empresa. “Não tivemos muitas devoluções até hoje porque investimos em explicar muito bem o produto e mostrá-lo em imagens de alta qualidade, com modelos reais usando as peças”, conta Cássia. Segundo o consultor Dailton Felipini, os Correios dispõem de uma estrutura ideal para quem trabalha com produtos pequenos e pouco volume.

“Mas é sempre bom ter um plano B para não ficar refém de apenas um fornecedor, que pode entrar em greve”, alerta. Ele recomenda que, mesmo rotineiramente, a operação de envio de mercadorias seja distribuída, usando uma proporção de 60% para os Correios e o restante entre duas ou três transportadoras, para já estabelecer uma relação com outras empresas. “Ter uma parceria estratégica com essas companhias pode ser uma vantagem, usando sua experiência e *expertise* para ajudá-lo a reduzir custos e criar valor para sua empresa, por exemplo, no desenvolvimento de embalagens.”

Já o consultor de marketing do Sebrae-SP, Marcelo Sinelli, recomenda criar uma política clara de troca de produtos e publicá-la no site, listando prazos e processos. Ela deve ser simplificada para dar segurança e não afastar clientes. “Se você fizer de maneira aberta e resolver os problemas do consumidor, pode até ganhar um cliente que faça propaganda positiva de sua marca”, conclui.

ou investir em nichos. Outro diferencial é ofertar serviços agregados”, analisa a diretora-geral.

#### PONTO DE EQUILÍBRIO

Uma das empresas de destaque na plataforma é a Rechonchée, que oferece roupas íntimas plus size para “gordinhas assumidas”. A empresa apresenta mais de 120 itens para suas clientes, que vão desde calcinhas e biquínis até fantasias eróticas. Após manter uma loja de rua voltada para o nicho por oito anos, Cássia Bufolin perdeu seu imóvel para a especulação imobiliária em 2012. Em vez de procurar outro ponto, apostou exclusivamente no negócio virtual. “Já havia tido uma experiência negativa com *e-commerce* nos tempos da loja, mas

percebi que o mercado e a tecnologia estavam melhores. A vantagem é que não teria que pagar aluguel, reformar o imóvel e contratar funcionários”, comenta.

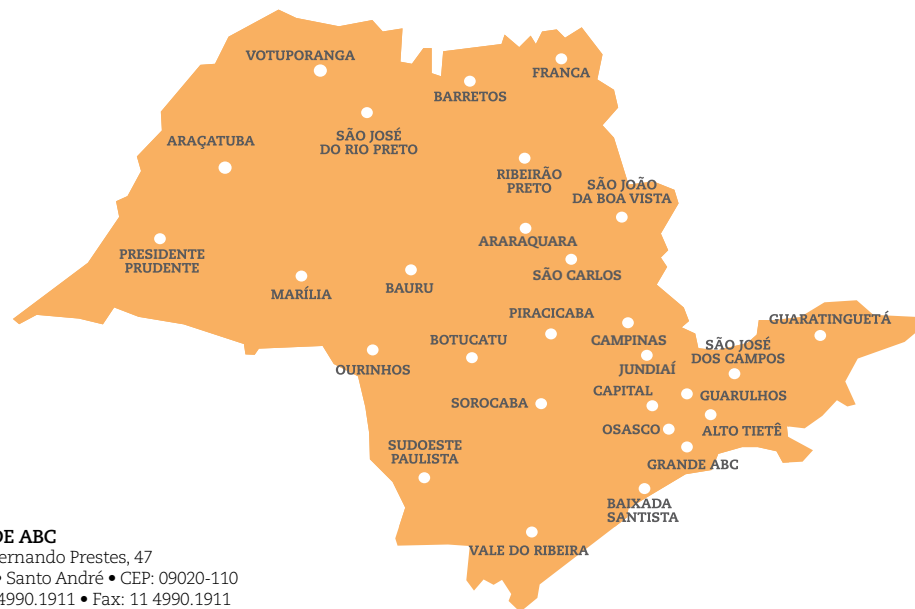
No início, ela vendia cerca de 30 peças por mês. Hoje já comercializa entre 70 e 80 peças mensalmente e apresenta crescimento no faturamento de cerca de 10% no período. Seus maiores aliados para alavancar as vendas são parcerias com blogueiras e uso intensivo das redes sociais, principalmente do Facebook – ali ela publica diariamente novidades, dicas e promoções. A ferramenta também é útil na interação com as clientes para perceber suas demandas. “A ideia de vender as fantasias surtiu de pedidos de consumidoras.

Depois disso, fomos procurar um fornecedor e achamos o produto”, comenta. Cássia conta que ainda não consegue sobreviver exclusivamente da loja, pois reinveste os ganhos na compra de estoque. “Ainda existe espaço para crescer, mas enfrentamos situações comuns a todo negócio, como sazonalidade nas vendas.” Ela acredita que daqui a um ano conseguirá chegar ao ponto de equilíbrio.

Não há dúvidas de que o momento é extremamente propício para as vendas eletrônicas. O mercado ferve de oportunidades. Todavia, o terreno não aceita aventureiros. O sucesso pede investimento em estoque, sintonia fina na entrega e atendimento e disposição surpreendentes para o consumidor.



# ESCRITÓRIOS REGIONAIS DO SEBRAE-SP



## SEDE

### EDIFÍCIO MÁRIO COVAS

R. Vergueiro, 1.117  
Paraiso • CEP: 01504-001  
Tel.: 11 3177.4500

## CAPITAL

### CENTRO

R. Vergueiro, 1.071  
Paraiso • CEP: 01504-001  
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  
Pompeia • 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 Lavínia • 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, 2.113  
Centro • CEP: 16010-285  
Tel.: 18 3622.4426 • Fax: 18 3622.2116

### ARARAQUARA

Av. Maria Antonia Camargo de Oliveira, 2.903 – 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, 1.570 – Centro  
CEP: 18602-110 • Fone: 14 3815.9020  
Fax: 14 3815.9020

### CAMPINAS

Av. Andrade Neves, 1.811  
Jardim Chapadão • Campinas  
CEP: 13070-000  
Tel.: 19 3243.0277 • Fax: 19 3242.6997

### Campo Limpo

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

### Cidade Ademar

Av. Cupecê, 2.861  
Tel.: 11 5562.9312  
pacidadeademar@sebraesp.com.br

### Cidade Dutra

Av. Jangadeiro, 400  
Tel.: 11 5666.0302  
pacidadedutra@sebraesp.com.br

### FRANÇA

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

### GUARATINGUETÁ

R. Duque de Caxias, 100  
Centro • CEP: 12501-030  
Tel.: 12 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: 13405-218  
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, 1.677  
Centro • CEP: 13560-240  
Tel.: 16 3372.9503 • Fax: 16 3372.9503

### SÃO JOSÉ DA BOA VISTA

R. Presidente Franklin Roosevelt, 110  
Perpétuo Socorro • CEP: 13870540  
Tel.: 19 3622.3166 • Fax: 19 3622.3209

### SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

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

### BAIXADA SANTISTA

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 3522.4120 • 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, 5.137  
Vila Residencial Esther • CEP: 15502-052  
Tel.: 17 3421.8366 • Fax: 17 3421.5353

### VALE DO RIBEIRA

R. Dr. Presciliano Pinto, 3.184  
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

### SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

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

### SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

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

### SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

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

### SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

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

### SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

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

### SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

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

### SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

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

### SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

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

### SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

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

### SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

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

### SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

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

### SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

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

### SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

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

## 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: Est. Sta. Isabel, 1.100 CEP: 08577-010 • Tel.: 11 4642-1116 / 7307 ramal 230

Suzano: R. Portugal Feixo, 106 • Centro CEP: 08674-002 • Tel.: 11 4742.3579

### ARAÇATUBA

Andradina: R. Paes Leme, 1.280 • Centro • CEP: 16901-011 Tel.: 18 3723.5411

Birigui: R. Roberto Clark, 460 • Centro • CEP: 16200-014 • Tel.: 18 3641.5053

Ilha Solteira: R. Rio Tapajós, 158 Zona Norte • CEP: 15385-000 Tel.: 18 3742.4918

Penápolis: R. XV de Novembro, 305 Centro • CEP: 16300-000 Tel.: 18 3652.1918

### ARARAQUARA

Ibitinga: R. Quintino Bocaiúva, 498 Centro • CEP: 14940-000 Tel.: 16 3342.7194 ou 16 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: Av. Hércules Pereira Ortal, 1.367 • Jardim São Sebastião CEP: 14701-200 • Tel.: 17 3343.8420 ou 17 3343.8395

### BAURU

Lençóis Paulista: R. Cel. Joaquim Gabriel, 11 • Centro • CEP: 18680-000 Tel.: 14 3264.3955

Lins: R. 15 de Novembro, 130, 2º andar • Centro • CEP: 16400-015 Tel.: 14 3523.7597

### BOTUCATU

Laranjal Paulista: R. Barão do Rio Branco, 107 • Centro • CEP: 18500-000 Tel.: 15 3383.9127 ou 15 3383.9128

### CAMPINAS

Artur Nogueira: R. Duque de Caxias, 2.204 • Jd. Santa Rosa CEP: 13160-000 • Tel.: 19 3877.2727 Fax: 19 3877.2729

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

Hortolândia: R. Luiz Camilo de Camargo, 918 • Remanso Campineiro CEP: 13184-420 • Tel.: 19 3897.9993 ou 19 3897.9994

Indaiatuba: Av. Eng. Fábio Roberto Barnabé, 2.800 • CEP: 13331-900 Tel.: 19 3834.9272

Jaguariúna: R. Júlia Bueno, 651 sala 6 e 7 • Centro • CEP: 13820-000 Tel.: 19 3867.1477

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

Sumaré: Pça. da República, 203 Centro • CEP: 13170-160 Tel.: 19 3828.4003 / 19 3903.4224 r. 30

Valinhos: R. Invernada, 595 Vera Cruz • CEP: 13271-450 Tel.: 19 3829.4019 / 19 3512.4944

### GUARATINGUETÁ

Campos do Jordão: Av. Januário Miraglia, 1.330 • CEP: 12460-000 Tel.: 12 3664.2631 / 2579

Cruzeiro: R. Otávio Ramos, 172 Centro • CEP: 12701-360 Tel.: 12 3141.1107 / 3143 1613

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

### GUARULHOS

Arujá: R. Ademar de Barros, 95 Centro • CEP: 04401-290 Tel.: 11 4653.3521

Mairiporã: Av. Tabelião Passarela, 375 • Centro • CEP: 07600-000 Tel.: 11 4419.5790

### JUNDIAÍ

Bragança Paulista: R. José Guilherme, 432 • Centro • CEP: 12900-231 Tel.: 11 4033.7827

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

### MARÍLIA

Paraguape Paulista: R. Sete de Setembro 765 • Centro • CEP: 19700-000

Pompeia: Av. Expedicionário de Pompeia, 217 • CEP: 17580-000 Tel.: 14 3452.1288

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

### OSASCO

Embu: 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: 06530-001 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 CEP: 18760-000 • Tel.: 14 3714-4266

Piraju: R. Treze de Maio, 500 • Centro • CEP: 188900-000 • Tel.: 14 3351.3579

Sta. Cruz do Rio Pardo: Pça. Dep. Leônidas Camarinha, 316 • Centro CEP: 18900-000 • Tel.: 14 3332.5909

### PIRACICABA

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

Limeira: Rua Boa Morte, 725 • 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: Al. Fernão Dias, 396 Centro • CEP: 17800-000 Tel.: 18 3521.1831

Dracena: R. Brasil, 1.420 • SL.1 Centro • CEP: 17900-000 Tel.: 18 3822.4493

Martinópolis: Pça. Getúlio Vargas, s/n (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. D. Pedro II, 484 Centro • CEP: 19600-000 Tel.: 18 3265.3133

### RIBEIRÃO PRETO

Altinópolis: R. Mj. 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 Vl. Serra • CEP: 14871-450 Tel.: 16 3203.3398

Jardinópolis: R. Dr. Arthur Costacurta, 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. D. Pedro I, 642 1º andar • Ipiranga CEP: 14100-500 • Tel.: 16 35

## QUEM NÃO É O MAIOR, TEM QUE SER O MELHOR

ROGÉRIO AMATO, PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO  
COMERCIAL DE SÃO PAULO E DA FEDERAÇÃO DAS  
ASSOCIAÇÕES COMERCIAIS DO ESTADO DE SÃO PAULO

As micro e pequenas empresas desempenham relevante papel na economia brasileira: representam mais de 95% dos estabelecimentos existentes e respondem por quase metade dos empregos do setor privado. Elas asseguram o dinamismo e a diversidade do segmento empresarial, oferecendo a milhares de brasileiros não apenas uma fonte de trabalho e de renda, como também, sobretudo, a oportunidade para a concretização do sonho de independência e de autorrealização.

Além desse importante papel econômico, o setor oferece grande contribuição nos campos político e social. Gera empregos, contribui para a modernização da economia, oferece maior flexibilidade para o implemento de inovações e propicia a formação de mão de obra no trabalho. As micro e pequenas empresas são importantes geradoras de oportunidades para o primeiro trabalho. Propiciam a formação de uma classe média que representa fator de estabilidade política e contribuem de forma relevante para a mobilidade social.

No comércio, é ainda maior a participação das micro e pequenas empresas no total dos empreendimentos, uma vez que estão espalhadas por todo o território nacional, atendendo inclusive a áreas distantes e isoladas (lugares onde essas empresas, em muitos casos, representam o único elo com as demais regiões do País). Embora o varejo no Brasil apresente grandes grupos empresariais que respondem por parcela significativa do mercado, os empreendimentos de menor porte exercem uma importante função complementar, tanto com relação ao espaço como no suprimento dele.

Para tornar possível a competição com as empresas maiores, as micro e pequenas precisam mostrar muita agilidade, capacidade de adaptação e criatividade para oferecer aos consumidores, uma vez que, no geral, por seu menor poder de compra, enfrentam dificuldades de estabelecer preços mais vantajosos. No varejo de confecções, por exemplo, os empreendimentos menores buscam diferenciais em relação às empresas maiores por meio de um atendimento mais personalizado. Isso pode ser um fator favorável à atração e retenção do consumidor.

Para tanto, o pequeno empresário precisa estar sempre atualizado e, na medida do possível, antecipar-se às tendências do mercado – além de procurar orientar mais o consumidor com o objetivo de fidelizá-lo, em vez de apenas efetuar uma venda. A questão das condições de pagamento também é relevante, pois embora algumas das modalidades possam ser mais onerosas para o varejista, é preciso pesar sempre a relação custo/benefício. Ou seja, pensar em como cada modalidade contribui para o incremento das vendas porque, no fim, é sempre o consumidor quem escolhe como quer pagar.

Embora a economia brasileira venha crescendo de forma mais lenta nos últimos meses, o mercado consumidor é muito grande e sempre oferece oportunidade para quem sabe procurar o nicho adequado. Afinal, “quem não é o maior, tem que ser o melhor”. Em outras palavras, procurar ser o melhor na visão do consumidor (que é quem determina o resultado de qualquer empresa) é caminho certo para o sucesso de um empreendimento de menor porte.



Empresa sem o SEBRAE São Paulo.



Empresa com o SEBRAE São Paulo.

As ferramentas certas para o seu negócio prosperar estão no SEBRAE São Paulo.

Se você tem uma micro ou pequena empresa, sabe como é importante estar sempre atualizado e bem informado. Para que o seu negócio se destaque e evolua cada vez mais, você pode contar com um grande parceiro: o SEBRAE São Paulo. Por meio de cursos, palestras, consultorias, oficinas, ensino à distância (EAD), nas mais variadas áreas de conhecimento empresarial, o SEBRAE São Paulo oferece toda a capacitação necessária para a sua empresa crescer saudável e lucrar muito mais.

SEBRAE São Paulo. O grande parceiro das pequenas empresas.





O melhor investimento  
de um grande campeão

# empretec

Há 20 anos formando campeões

REDESCUBRA SEU VERDADEIRO  
PAPEL DENTRO DA EMPRESA E  
VENÇA OS DESAFIOS!

Só 5 X R\$ 260,00.

Mais informações:

**0800 570 0800**

ou procure o Sebrae-SP  
mais próximo.

