

Aprendendo com os grandes

Observar o que as empresas de maior porte fazem é uma boa estratégia para os pequenos negócios se desenvolverem. A chave é analisar o que dá resultado e adaptar para a realidade do empreendimento. **PÁGINAS 8 E 9**

Hermínio Alonso Bernardo buscou soluções para sua padaria em grandes redes



Cris Castello Branco

Nas redes sociais, segmentar é o caminho para ganhar

Direcionar a comunicação digital é o ideal para divulgar sua marca. É o que fazem Mariana Vitorino e Guilherme Giacchetto, da Zittá Confeitaria. **PÁGINAS 6 E 7**

Legislação: a nova relação entre salões de beleza e profissionais

Lei estabelece que trabalhadores podem ser MEIs e ter contrato de parceria com estabelecimentos, atuando assim de forma regularizada. **PÁGINAS 10 E 11**

A lojinha em Diadema que virou um lojão de autopeças

O empresário Anorval Oliveira, o Neno, com sua mulher Alda, transformou pequeno ponto comercial em uma das maiores empresas de varejo de autopeças do município. **PÁGINA 12**

O negócio está nos bolos, brigadeiros e outros doces

De volta de Portugal, onde começou a trabalhar no ramo, a empreendedora Rosana Garrido ampliou sua produção e agora quer montar um buffet. **PÁGINA 13**

Reserva: uma empresa comandada com o coração

Rony Meisler conta como surgiu a marca de roupas e como conduz o negócio que, atualmente, produz mais de 1,5 milhão de peças por ano. **PÁGINA 4**



Patricia Cruz



Patricia Cruz



PÚBLICO-ALVO RESULTADOS COMUNICAÇÃO

REDES SOCIAIS EXEMPLOS SALÕES DE BELEZA

INSPIRAÇÃO DIFERENCIAL MARCA LEGISLAÇÃO

EVENTOS | ABRIL DE 2017

Confira as atividades dos escritórios regionais do Sebrae-SP



CAPITAL

NOVAS OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO NA INTERNET

Na era digital em que o mundo se encontra, grande parte das atividades são feitas pela internet. Hoje, é muito normal ver empresas migrando ou já habituadas a esse sistema. Pensando nisso, o Escritório Regional do Sebrae-SP Centro, na capital, está com inscrições abertas para o curso “Na Medida – Internet”. O evento tem como objetivo apresentar aos empreendedores novas oportunidades de negócio na internet, como construir uma marca de presença digital e até mesmo como montar um negócio online. As aulas ocorrerão nos dias 25, 26, 27 e 28 de abril na Rua José Getúlio, 89 – Centro, São Paulo-SP. O investimento é de R\$ 240 para participar do curso. Mais informações e inscrições: (11) 3385-2350.

INTERIOR

ER DE JUNDIAÍ ENSINA A GERENCIAR AS FINANÇAS DA EMPRESA

Nos dias 18, 19, 25, 26 e 27 de abril, ocorre o curso “Na Medida – Gestão Financeira”. O empreendedor que participar aprenderá a gerenciar a parte financeira da empresa, passando por planejamento, fluxo de caixa, preço de venda, demonstrativo e análise de resultado. As aulas serão no Escritório Regional de Jundiaí, localizado na Rua Vinte e Três de Maio, 41 - Vila Vianelo. O investimento para o curso é de R\$ 260. Para mais informações ou se inscrever, basta ligar no (11) 4523-4470.

MARÍLIA PROMOVE PALESTRA PARA APRESENTAR EMPRETEC

Pessoas que estiverem interessadas em descobrir ou aprimorar seu comportamento empreendedor terão a oportunidade de se desenvolver no “Empretec”. No seminário, criado pela ONU e aplicado exclusivamente pelo Sebrae no Brasil, o empreendedor aprende técnicas para superar limites, enxergar oportunidades e fortalecer suas habilidades. A palestra sobre o curso ocorre no dia 17 de abril às 19:30 no Escritório Regional de Marília, localizado na Avenida Brasil, 412 – Centro. Para mais informações, ligue (14) 3402-0720. Evento gratuito.

GRANDE SÃO PAULO

SEMINÁRIO DE CRÉDITO EM OSASCO

Está querendo adquirir crédito e se encontra perdido? O Sebrae-SP e o BNDES podem ajudar. No dia 25 de abril será realizado o “Seminário do BNDES” no Centro de Indústrias do Estado de São Paulo (CIESP), localizado na Rua Paula Rodrigues, 61 - Piratininga, Osasco-SP. O evento reunirá agentes financeiros focados em dar apoio ao empreendedor que precisa de ajuda na busca de crédito e apresenta as oportunidades que o BNDES pode oferecer. Além disso, quem for no local terá possibilidade de participar das rodadas de crédito, que mostrarão em detalhes os produtos e serviços abordados no seminário. Mais informações, ligue: (11) 2284-1800. A entrada é franca.

OFICINA MOSTRA COMO ADMINISTRAR O DINHEIRO DO NEGÓCIO

O empreendedor que tem dificuldades em organizar a entrada e a saída de dinheiro da empresa terá a oportunidade de desenvolver técnicas para administrar melhor as finanças. Em 28 de abril, o Escritório Regional do Sebrae-SP em Santos realizará a oficina “Fluxo de Caixa”, que vai ensinar aos empresários os fundamentos de gestão financeira para seu negócio. Na apresentação serão abordados tópicos como o funcionamento do fluxo de caixa, a estrutura do método e como ele se aplica, tudo isso pensando na melhoria de decisões do empreendedor. O evento vai ser no próprio ER de Santos, localizado na Avenida Washington Luis, 176 – Vila Matias. Para tirar dúvidas ou se inscrever, ligue no telefone (13) 3208-0010. A inscrição é gratuita.

CURSO EM MOGI ENSINA COMO MONTAR UM PLANO DE MARKETING

Visando empreendedores que têm vontade de desenvolver em marketing, o Sebrae-SP de Mogi das Cruzes abriu vagas para o curso “Na Medida – Marketing”. O conteúdo inclui desde como montar um plano de marketing até fundamentos dos 4 Ps: produto, preço, praça e promoção. As aulas serão nos dias 17, 20, 24 e 27 de abril no Escritório Regional do Sebrae-SP de Mogi das Cruzes, localizado na Avenida Francisco Ferreira Lopes, 345 – Vila Lavínia. O investimento é de R\$ 240. Informações e inscrições: (18) 3916-9050.



VENDA DE SMARTPHONES TEM QUEDA DE 16%

O mercado brasileiro de smartphones caiu em vendas em 2016. De acordo com a consultoria Gartner, o setor teve queda de 16% no ano passado, vendendo ao todo 43,4 milhões de unidades – em 2015, foram 50,2 milhões de smartphones comercializados. Os dados refletem o momento econômico do setor em 2016: afetado pela crise e pela desvalorização do real frente ao dólar, as empresas apostaram em aparelhos mais robustos, com melhores margens de lucro, e deixaram de lado o segmento de entrada, com maior volume de vendas. Os consumidores, por sua vez, com menos dinheiro no bolso, escolheram aparelhos mais baratos ou decidiram adiar a compra de um novo.

Dicas de Livros



ATENDIMENTO MÁGICO – COMO ENCANTAR E SURPREENDER CLIENTES (EDITORA SANTUÁRIO)

O atendimento ao cliente pode ser um grande problema quando a empresa não tem boas técnicas de comunicação. No livro de Erik Penna, o empreendedor que deseja aprender ou aprimorar suas técnicas de como atender corretamente seus clientes irá encontrar 16 textos que buscam mostrar como uma equipe pode, não apenas atender, mas surpreender a clientela por meio de um trabalho diferente e mágico, que além de conquistar, fideliza os seus consumidores.



O SEU PRIMEIRO MILHÃO - COMO FAZER O SEU DINHEIRO CRESCER (EDITORA ACADEMIA)

Quer melhorar a sua relação com o dinheiro de forma inteligente? O livro de Pedro Carrilho ensina como controlar as finanças da melhor maneira. O empreendedor vai começar a pensar no que é dinheiro e qual valor é dado para ele. A publicação mostra que além de ganhar dinheiro, é importante aprender fazer economia para investir e empreender. A obra traz desde informações básicas sobre economia até a descrição completa dos fundos de investimento, tudo adequado ao perfil de cada leitor.



COMUNICAÇÃO E VENDAS DE ALTO IMPACTO (EDITORA AUTOGRAFIA)

O livro de Rodrigo Lang é o guia ideal para o empreendedor que deseja desenvolver um processo de comunicação e vendas de sucesso. Na publicação, o leitor vai encontrar um grande estudo que resulta em um novo modelo revolucionário de vendas e comunicação. O autor, que pesquisou durante quase uma década sobre o assunto, mostra como funciona a engenharia do processo de comunicação e vendas e como esses métodos podem ser eficientes e eficazes para uma empresa ter alto impacto.

Brasil virtuoso



PAULO SKAF, Presidente do Sebrae-SP

➔ Passados 100 dias de 2017, começamos a vislumbrar um novo, e bom, cenário para as empresas. Na esteira das reformas previdenciária e trabalhista, entra na pauta a elaboração da reforma para desburocratizar e simplificar o sistema tributário, ponto chave para melhorar a competitividade.

O Brasil tem um dos mais intrincados e onerosos sistemas de impostos do mundo que consome, segundo projeção do governo federal, cerca de 2,6 mil horas/ano entre a preparação da papelada e os pagamentos dos tributos. E que arrecadou no ano passado mais de R\$ 2 trilhões. Tempo e dinheiro que poderiam ser utilizados para investir na inovação de processos produtivos, na promoção dos produtos e serviços, na busca de novos mercados.

O Sebrae é um dos parceiros da Câmara dos Deputados neste projeto, escolhido pela experiência com a elaboração e o aprimoramento do Simples Nacional.

Atualmente quase 10 milhões de pequenas empresas são optantes desse sistema que, juntas, contribuíram com

mais de R\$ 70 bilhões para os cofres públicos em 2016.

Além disso, o Sebrae vai investir recursos próprios no desenvolvimento e melhoria de sistemas eletrônicos que irão facilitar a vida do contribuinte. A ideia é apoiar a Receita Federal para que um sistema mais enxuto e prático consuma apenas 24 dias/ano do empresário com o pagamento de impostos e taxas.

Outro anúncio recente, agora do presidente do Banco do Brasil, sinaliza fortemente que os elementos necessários para instalação do círculo virtuoso do crescimento estão se consolidando. Além de afirmar que as taxas de juros vão continuar em queda, garantiu que a instituição será um dos principais agentes catalisadores do desenvolvimento. Para os pequenos, revelou que o banco vai contatar de imediato 300 mil pequenas empresas para oferta de crédito pré-aprovado para giro e investimento.

É, parece que desta vez não vamos perder o bonde da história; vamos sim é colocar o Brasil nos trilhos.

EXPEDIENTE
Publicação mensal do Sebrae-SP
Edição impressa

CONSELHO DELIBERATIVO
Presidente: Paulo Skaf
ACSP, ANPEI, Banco do Brasil, Faesp, FecomercioSP, Fiesp, Fundação ParqTec, IPT, Desenvolve SP, SEBRAE, Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência e Tecnologia, Sindibancos-SP, Superintendência Estadual da Caixa Econômica Federal.

DIRETORIA EXECUTIVA
Diretor-superintendente: Bruno Caetano
Diretor técnico: Ivan Hussni
Diretor de adm. e finanças: Pedro Jehá

JORNAL DE NEGÓCIOS
Unidade Inteligência de Mercado
Gerente: Eduardo Pugnali
Editora responsável: Marcelle Carvalho – MTB 00885. Editores-assistentes: Roberto Capisano Filho e Gabriel Jareta. Textos: Gisele Tamará, Greg Fernandes, Luiz Paro e Rogério Lagos. Estagiário: Wallace Leray. Imagens e ilustrações: thinkstockphotos.com. Diagramação: Marcelo Piola Martins. Projeto gráfico e produção: Sebrae-SP. Apoio comercial: Unidade Comercial Giulliano Antonelli (gerente).

SEBRAE-SP
Rua Vergueiro, 1.117, Paraíso
São Paulo-SP. CEP: 01504-001

Escritórios Regionais Sebrae-SP

- Alto Tietê 11 4723-4510
- Araçatuba 18 3607-2970
- Araraquara 16 3303-2420
- Baixada Santista 13 3208-0010
- Barretos 17 3221-6470
- Bauri 14 3104-1710
- Botucatu 14 3811-1710

- Campinas 19 3284-2130
- Capital Centro 11 3385-2350
- Capital Leste I 11 2090-4250
- Capital Leste II 11 2056-7120
- Capital Norte 11 2972-9920
- Capital Oeste 11 3803-7500
- Capital Sul 11 5525-5270
- Franca 16 3111-9900
- Grande ABC 11 4433-4270
- Guaratinguetá 12 3128-9600
- Guarulhos 11 2475-6600
- Jundiaí 11 4523-4470
- Marília 14 3402-0720

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



AUMENTO DE TETO PARA COMPRA DE IMÓVEL COM FGTS VAI INJETAR R\$ 4,9 BI NA ECONOMIA

O aumento do limite de financiamento de imóveis com recursos do FGTS para R\$ 1,5 milhão deverá injetar na economia R\$ 4,9 bilhões neste ano. O cálculo é da Secretaria de Planejamento e Assuntos Econômicos (Seplan) do Ministério do Planejamento. Segundo a Seplan, a medida poderá levar a um acréscimo anual de R\$ 490 milhões de contas vinculadas do FGTS para a compra de cerca de quatro mil imóveis. Se essa previsão se concretizar, será 0,07 ponto porcentual de aumento no PIB deste ano.

Sentimentos à frente dos negócios

Foi durante um treino na academia que Rony Meisler teve a ideia de criar seu próprio negócio. Hoje, a sua marca, Reserva, conta com 48 lojas por todo território nacional

Patricia Cruz



Meisler durante palestra na Feira do Empreendedor 2017, do Sebrae-SP

Aos 36 anos, Rony Meisler é dono de uma das maiores marcas de roupa do Brasil. De uma pequena empresa que confeccionava bermudas de praia, passou a ser um grupo de moda que agrega três marcas próprias. Hoje, a Reserva, com sede no Rio de Janeiro, tem 48 lojas nas principais cidades do país, produzindo mais de 1,5 milhão de peças por ano. Com as iniciativas de empreendedorismo social, Rony chamou atenção mundo afora, tendo seu negócio reconhecido como modelo de inovação e conquistando prêmios internacionais. Além de estar sempre presente no dia a dia da empresa, ele realiza palestras em diversos eventos e participa de ações

ligadas às causas defendidas pelo Grupo Reserva, como o 1P=5P, projeto social que ajuda no combate à fome. Receita do sucesso? Para Rony, não importa o que você está vendendo, se você acreditar, insistir e amar, vão ser esses sentimentos que farão você brilhar.

Como a Reserva surgiu? Como você decidiu abrir a empresa?

A Reserva surgiu por acaso. Eu estava na academia malhando e tinha umas cinco pessoas usando a mesma bermuda da mesma cor. Nós resolvemos fazer também essa bermuda, depois fizemos umas camisetas e as coisas foram tomando

conta da gente, até que virou esse processo de comunicação através da roupa; virou uma paixão e chegamos aqui. É mais pelo caminho do que pelo destino.

Qual foi a maior dificuldade que a Reserva passou e como superou?

Tive inúmeras dificuldades. Muitas pessoas me perguntam isso. O tempo todo é um momento de dificuldade, mas eu não tenho muita consciência do que é dificuldade. É tudo muito difícil. A gente tem que 'botar de pé'. Vai ficar meio torto, vai ficar difícil por causa disso, por causa daquilo, mas, 'bota de pé'. Seja um produto, seja uma campanha,

seja alguma questão burocrática do negócio. Faz e vai melhorando continuamente depois.

O que diferencia o modelo de negócio da Reserva das concorrentes?

O amor! Não tem modelo de negócios, não tem gráfico para explicar, quando você ama o que você faz, você se coloca no movimento. Não que a concorrência não tenha amor também, mas eu acho que essa é uma característica forte da marca. A gente tenta fazer as coisas como a gente é e como a gente acredita. Não nos colocando num lugar em que nos achamos melhores que o outro, e sim de que somos iguais ao outro.

Com o que o empreendedor precisa tomar cuidado? Afinal, é errando que se aprende?

Sem dúvida nenhuma é errando que se aprende. Eu acho que ele precisa tomar cuidado para não ter medo de fracassar. A hora que ele começa a ter medo do fracasso, ele para de acertar, porque o acerto é um conjunto de pequenos fracassos que você aprende para acertar lá na frente.

Qual mensagem você deixa para quem deseja abrir o próprio negócio?

Não escutem quando os outros falarem que não vai dar certo, todo mundo vai falar que não vai dar certo. Falavam para mim que homem não comprava roupa, que eu era maluco, era "kamikaze". Se você acredita, siga insistindo porque é esse amor que vai fazer dar certo e não o produto ou serviço que você está vendendo.



31% DAS FAMÍLIAS SE DIZEM TÃO ENDIVIDADAS QUANTO NO INÍCIO DE 2016

Segundo pesquisa encomendada pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp), 31% das famílias brasileiras se consideram tão endividadas no início de 2017 quanto estavam no mesmo período do ano passado. A pesquisa contou com uma amostra de 1.200 entrevistados em 72 municípios brasileiros. Os resultados mostram que 27% não consideram que sua família esteja endividada, 22% acreditam estar menos endividadas do que no início de 2016 e 19% se consideram mais endividadas. A maioria dos entrevistados (66%) diz não ter dívidas com bancos, e 68% não planejam ficar inadimplentes caso tenham dificuldades financeiras nos próximos meses.



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

NOVIDADES

Empresa poderá ser aberta em uma semana

A Prefeitura de São Paulo irá reduzir para até sete dias o prazo de abertura e licenciamento de empresas, que antes poderia levar mais de 100 dias. Por meio do programa Empreenda Fácil, o processo será realizado, em sua maior parte, pela internet, sem exigência de deslocamento do empresário entre diferentes órgãos públicos.

Parceria da administração municipal com os governos estadual e federal, o projeto atende a meta da nova gestão de transformar a capital paulista em "cidade amiga do empreendedor". Por dia, a capital registra a abertura de cerca de 250 empresas. De acordo com a SP Negócios, 80% das atividades econômicas da cidade são executadas por empresas de baixo risco, que serão as beneficiadas pelo novo sistema neste primeiro momento. São considerados empreendimentos de baixo riscos aqueles situados em edificações com área construída inferior a 1.500 m² ou instalados em área de até 500 m², independentemente do porte da edificação, desde que não demandem licenciamentos específicos como, por exemplo, ambiental.

O Empreenda Fácil também contribui para a redução de eventuais fraudes e irregularidades, preenchimento de dados em duplicidade e com divergências cadastrais. O lançamento do novo sistema está previsto para 24 de abril.

Guias ajudam a empreender no comércio digital

Quem pretende ter um e-commerce pode contar com informação específica e de qualidade reunida em dois guias: "Guia de e-commerce Abradi-SP 2017" e o "Guia Prático: Quanto custa um e-commerce?". Ambas as publicações foram desenvolvidas pela Abradi-SP em parceria com o Sebrae-SP.



"O 'Guia de e-commerce Abradi-SP 2017' ajuda o empreendedor a ter sucesso em sua jornada. Inserir um plano de validação antes de investir completamente pode redirecionar o negócio e colocá-lo no caminho do sucesso", afirma Roberto Calderon, presidente do Comitê de e-commerce que criou o Guia, diretor da Abradi-SP e CEO da BCX.Agency, agência especializada em negócios. "Muitos e-commerces não vão para frente porque a proposta não foi validada. O erro mais comum no iniciante é o desprezo com o trabalho de fotos e vídeos. E não basta uma boa plataforma, não há como ter sucesso no e-commerce sem um bom trabalho de marketing digital", completa.

Para o consultor do Sebrae-SP, Diego Smorigo, o caminho do e-commerce é longo e exige dedicação. Um mercado que movimentará até o ano de 2021 o montante de R\$ 84,7 bilhões exigirá mais profissionalismo. "Atualmente, mais de 70% dos empreendedores de e-commerce são pequenas empresas e este é um mercado promissor, mas é preciso estar preparado e ter um bom plano de negócios."

O "Guia de e-commerce ABRADi-SP 2017" foi desenvolvido a partir de um comitê de 19 especialistas em e-commerce do Brasil todo em diferentes segmentos. Já o "Guia Prático: Quanto custa um e-commerce?", como o próprio nome diz, abre os valores para cada tipo de negócio, de iniciantes a profissionais e passa uma ideia de custos mínimos para viabilizar o projeto. "Saber fazer as contas de quanto é preciso para montar e do valor para manter o projeto pode fazer toda a diferença no sucesso do negócio", explica Calderon.

A versão online dos guias pode ser baixada gratuitamente nos sites <http://www.valores-ecommerce.com.br> e <http://comunicacao.abradi-sp.com.br/guia-de-e-commerce-2017>.

Fazer do jeito certo



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

→ Com frequência vemos na mídia artistas e esportistas dizerem que têm como ídolo e inspiração alguém bem-sucedido da sua área. No mundo dos negócios não é diferente. Ter uma referência é importante para nos dar um norte; faz bem o empreendedor que tem como modelo uma empresa que se mostrou eficiente.

Não se trata de simplesmente copiar o que outros fizeram, mas observar e estudar aquilo que deu certo, tirar ideias e adaptar à sua realidade. Aprender com bons exemplos funciona. Nesta edição do **Jornal de Negócios** mostramos casos em que isso ocorre e como você pode se aproveitar desse expediente para aprimorar sua empresa. É o pequeno olhando para os grandes e incorporando na sua rotina o que lhe pode ser útil.

Mas estar atento ao que fazer, tendo como base experiências positivas de terceiros, é apenas parte do enredo empreendedor. Outro ponto de atenção diz respeito a como fazer. Sem direcionamento, muitos es-

forços podem ser desperdiçados. O uso das redes sociais serve de exemplo. Estar nesses ambientes digitais é praticamente uma obrigação para qualquer negócio. No entanto, você já parou para pensar se realmente está atingindo seu público-alvo? Será que seus posts têm relevância para os clientes e potenciais consumidores? Confira a reportagem sobre o tema nas páginas seguintes.

Este mês também falamos da mudança na legislação dos salões de beleza que desobrigou os estabelecimentos de contratar cabeleireiros, manicures, barbeiros, entre outros, pelo regime da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT). Agora, essas pessoas podem atuar como autônomas na condição de microempresas ou Microempreendedores Individuais (MEIs). Assim, incentiva-se a regularização de tantos profissionais que já exerciam suas atividades sem vínculo empregatício, mas na informalidade.

Aproveite a leitura!



RECEITA DEVE RECEBER 28,3 MILHÕES DE DECLARAÇÕES DE IMPOSTO DE RENDA

A Receita Federal esperar receber, este ano, 28,3 milhões de declarações do Imposto de Renda Pessoa Física, número 1,2% acima do recebido no ano passado (27,96 milhões). O prazo vai até às 23h59m59s (horário de Brasília) do dia 28 de abril. Depois desse prazo, o contribuinte estará sujeito a multa de 1% ao mês sobre o imposto devido. O valor mínimo da multa é R\$ 165,74, e o valor máximo corresponde a 20% sobre o imposto devido. No caso do contribuinte com direito a restituição, a multa será deduzida do valor a ser restituído. A multa mínima também será aplicada no caso das declarações que não resultem em imposto devido.

Segmentar nas redes sociais traz mais resultado

Usar o ambiente digital para divulgar o negócio é fundamental, mas para que funcione é preciso mandar a mensagem certa para o público certo

Patricia Cruz



Guilherme e Mariana, da Zitta Confeitaria: mensagens direcionadas para chegar ao consumidor

Quando o empreendedor pensa em divulgar o seu negócio, muitas ações vêm à mente, como panfletagem, anúncios e, claro, redes sociais. Empolgados com o grande alcance que sites como Facebook e Instagram oferecem, vários montam suas páginas e perfis e saem postando tudo o que podem para todas as pessoas possíveis. Marketing de baixo custo garantido?

Nem tanto. Trabalhar a marca em redes sociais não é tão simples como parece. A prática exige planejamento estratégico, acompanhamento diário e, claro, a segmentação para o público-alvo do negócio.

O consultor de marketing do Sebrae-SP em São José dos Campos, Fausto Lulio, explica que é fundamental buscar conhecimento sobre este universo.

“Sem profissionalismo, a atuação poderá ser desastrosa para o seu negócio”, destaca. Além disso, o empreendedor precisa entender também quem é o seu cliente, e descobrir se de fato ele está nas redes sociais. “Identificar qual rede será mais interessante para se relacionar com eles é o primeiro passo”. Dentre as principais no momento, Lulio cita Facebook, Instagram, Snapchat

e Twitter. “Estas são as mais utilizadas, no entanto, eu não recomendo a marca estar em todas as redes se não tem condições de produzir conteúdo e interagir com eles com eficiência”, ressalta.

Para se ter uma ideia da dimensão desse nicho, segundo levantamento conduzido pela agência de marketing Zenith, estima-se que, até 2019, as redes sociais deverão responder por 20% de



CERCA DE 200 MIL EMPRESAS DEVEM FGTS A FUNCIONÁRIOS

Cerca de 7 milhões de trabalhadores não tiveram depósitos do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS), incluindo contas ativas e inativas, feitos corretamente por seus empregadores. São 198,7 mil empresas devedoras de depósitos de FGTS, segundo informações da Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional (PGFN). Em São Paulo, são 52,8 mil empresas devendo depósitos no FGTS, em um total de R\$ 8,69 bilhões em débitos. Nem todas as empresas listadas entre as devedoras estão inscritas na dívida ativa; só é inscrita na dívida ativa quando não faz acordo com o Ministério do Trabalho, ou faz o acordo, mas não o cumpre.

Thinkstock



toda a publicidade online do mundo. O montante investido em mídias sociais deverá ser quase o mesmo direcionado à publicidade em jornais (US\$ 50,2 bilhões ante US\$ 50,7 bilhões, respectivamente) em 2019. A previsão é que, a partir de 2020, as redes superem os números de jornais com facilidade.

De olho nesse mercado, empresas como a mLabs começam a nadar de braçada. Fundada em 2015, surgiu por uma lacuna no mercado, já que nenhuma empresa oferecia em uma única plataforma a gestão de todas as redes sociais com o mesmo nível de funcionalidades das grandes ferramentas internacionais.

“A mLabs nasceu de um propósito de democratizar o marketing em mídias sociais, trazendo em sua essência a complexidade do marketing digital traduzida numa interface simples e intuitiva, para tornar a experiência de pequenas e médias empresas que não têm conhecimento na área, em algo amigável, que traz resultados”, explica um dos quatro fundadores da mLabs, Rafael Kiso.

Tão importante quanto estar nas redes sociais é saber se o seu cliente ou potencial cliente está lá. A segmentação do público se faz ainda mais necessária no ambiente digital, já que disseminar uma mensagem para quem não quer receber pode gerar custos desnecessários ao negócio. Rafael Kiso explica que, ao atingir o público errado, principalmente no Facebook, o algoritmo dele penaliza a entrega dos posts, diminuindo o alcance das mensagens por falta de engajamento, cliques, conversões, entre outros objetivos. “Quando as publicações envolvem mídia paga, a penalidade

é maior, pois o Facebook cobra mais caro a entrega das mensagens, considerando que querem entregar posts relevantes para seus usuários”, alerta.

Quem vem se dando bem segmentando o público nas redes sociais é a Zittá Confeitaria, especializada em brownies e, nesta época do ano, em ovos de Páscoa. A produção começou tímida em 2014, quando Guilherme Giacchetto produzia os doces com a ajuda da tia e os vendia na faculdade. Desde agosto de 2016, o negócio cresceu, ganhou forma e hoje tem foco de venda via redes sociais, que são controladas pela namorada Mariana Viturino. “Vendemos nossos produtos em pontos estratégicos como nas cafeterias Grão Espresso e Vanilla Caffê, mas 90% de nossos produtos são comercializados para o público final via Facebook”, explica Mariana. A empresária começou a trabalhar as redes sociais de forma generalizada, mas depois percebeu mais assertividade nos negócios ao entender os clientes e procurá-los diretamente nas redes.

“Começamos focando em amigos, depois amigos de amigos, até limitarmos a idade entre 18 e 35 anos. Além disso, direcionamos muitos dos anúncios para as mulheres, por entendermos que representam 75% do nosso público”, explica. Hoje, a Zittá Confeitaria atua de forma segmentada no Facebook e Instagram, por meio de fotos, vídeos e gifs, além de parcerias com influenciadores online e outras páginas até de fora do Brasil. “Vender pelo Facebook nos possibilita uma boa aproximação com o cliente, passamos a conhecê-lo de maneira mais pessoal”, completa Mariana.

9 DICAS PARA GERIR AS REDES SOCIAIS

Por Fausto Lulio, consultor de Marketing do Sebrae-SP em São José dos Campos

Quem vai ser o responsável? – Se você não tem tempo para fazer este trabalho, busque alguém que tenha um bom conhecimento sobre redes sociais e conheça muito bem o seu negócio. Isso é primordial.

Planejamento – Defina claramente os seus objetivos e quais resultados espera obter por meio da atuação nas mídias sociais. Nada funciona sem planejamento.

Definir a sua persona – Busque entender quais são as reais motivações do seu cliente, essa sem dúvida é a melhor maneira de fazer com que ele lembre da sua empresa e a considere sempre como uma boa opção para a solução do problema dele.

Identificar a jornada de compra – Este é o caminho que um determinado perfil de comprador percorre antes de comprar. São etapas que todos os compradores passam, na maioria das vezes sem saber que estão passando por elas. Busque identificar onde e quais serão as oportunidades para interagir com seus clientes, fazendo com que ele reconheça que necessita de seus produtos ou serviços e considere a sua empresa como a melhor opção.

Definir as redes – Identificar qual rede será mais interessante para se relacionar com eles é o primeiro passo, ou seja, não adianta estar em uma rede se o seu cliente ou potencial cliente não está lá.

Produzir conteúdo – As pessoas não buscam mais anúncios, e sim informações que possam contribuir e trazer significado para a sua rotina, sendo assim, adotar ações de marketing de conteúdo e aplicar nas redes sociais sem dúvidas poderá lhe trazer sucesso.

Ferramentas – Faça uma pesquisa na internet e busque ferramentas que poderão otimizar a sua rotina de produção de conteúdo e gestão das redes. Existem várias opções gratuitas ou com planos que cabem no seu bolso.

Construa uma comunicação persuasiva – Fique atento com a qualidade das imagens, textos e vídeos. A forma com que se apresenta o seu conteúdo será decisiva para uma boa conversão dos seus posts/anúncios.

Métricas e monitoramento – Defina os indicadores que serão relevantes para medir o seu desempenho nas redes sociais, e claro, faça um monitoramento constante. A atuação nas redes deve ser muito dinâmica, e você deve ter muito desapego para mudar a estratégia quantas vezes for necessário.



RECEITA DEVE FAZER AUTUAÇÕES DE R\$ 143 BILHÕES ESTE ANO

A Receita Federal estima fazer autuações de R\$ 143,4 bilhões em 2017, de 17,9% a mais do que em 2016, mas reconhece que os valores efetivamente arrecadados serão bem menores em função das possibilidades de o contribuinte recorrer administrativamente e na Justiça. A média de arrecadação no ano da própria autuação gira em torno de 2%. Isso porque após o recebimento da autuação, a média de discussão é de 9,5 anos na Justiça. No Conselho Administrativo de Recursos Fiscais (Carf) são outros sete anos, em média.

Como aprender com os grandes

Donos de pequenos negócios buscam inspiração em empresas de maior porte para incorporar no seu dia a dia. Porém, o ideal não é simplesmente tentar copiar, mas fazer adaptações para cada caso

Depois de 14 anos sem concorrência nas redondezas, o empresário Hermínio Alonso Bernardo, da padaria Villa Carmela, precisou se mexer com a chegada de um mercado que também passou a oferecer o serviço de venda de pães bem em frente do seu negócio. “Comecei a buscar soluções em outras padarias e em grandes redes”, conta o empresário. Isso foi em 2005, mas desde então Bernardo não parou de se atualizar e pesquisar as ações das grandes empresas.

A prática de Bernardo de observar as grandes companhias para se inspirar é uma atitude recomendada pelos especialistas. De acordo com o consultor do Sebrae-SP Rodrigo Palermo de Carvalho, o empresário deve ficar sempre atento às práticas das redes de referência. “O grande testa mais que o pequeno, se permite errar mais. Se ele testa e dá certo, expande para a rede como um todo”, conta. Mas Carvalho destaca que o pequeno empresário não pode aplicar as mesmas ações sem antes co-

nhecer estrategicamente o seu negócio e quais adaptações deverá fazer. “Você não vai fazer o produto exatamente igual. A inspiração tem que vir do que está observando, o que o grande faz e está aplicando nas lojas”, pontua.

A recomendação do consultor é visitar as grandes empresas do mesmo setor e observar tudo, desde o trabalho de comunicação visual, atendimento, mix de produtos, embalagem, site, mídias sociais até qual linha de atuação a empresa segue e para qual

público. “O empresário precisa ter em mente que ele não pode abrir a empresa pensando em ser mais um. É preciso pensar em qual será o seu diferencial. Ele pode e deve se espelhar em grandes empresas, mas precisa ter um diferencial, senão vai só bater de frente e brigar por preço. E nessa briga o pequeno vai perder”, alerta Carvalho.

No caso da padaria Villa Carmela, localizada em Guarulhos, o proprietário passou a observar as práticas de uma grande rede de hipermercados, que já vendia baguetes recheadas, pães italianos e assava os pães na frente do cliente. “Coloquei um forno do lado de fora da padaria, passei a vender pães funcionais, integrais e investi na embalagem com o nome da loja”, conta Bernardo, que aproveita as viagens pelo interior do Estado para pesquisar outras empresas e sempre que vê uma padaria aproveita para dar uma espiada. “Frequento o sindicato das padarias e durante as reuniões fico sabendo das inovações de fora do Brasil, ideias e novas receitas. Estou sempre por dentro das novidades”, diz.

EXEMPLO

Pesquisa e planejamento não faltaram para os três sócios da cervejaria Landel, de Campinas. Samuel Faria atuava como analista de sistemas no mercado financeiro, Marcelo Crósta é biólogo e Bruno Cardoso estava na área acadêmica, partindo para um doutorado em biotecnologia. Em comum estava o hobby pela cerveja. O trio se conheceu durante os cursos e treinamentos sobre o mercado e resol-



Hermínio Alonso Bernardo, da padaria Villa Carmela, foi buscar inspiração nas grandes empresas



NOTA FISCAL PAULISTANA TERÁ SORTEIO DE R\$ 2 MILHÕES EM DEZEMBRO

O novo modelo do programa Nota Fiscal Paulista, com o nome de “Nota do Milhão”, prevê um atrativo ainda maior em prêmio no fim do ano, a exemplo do que já ocorre com a Mega da Virada nos sorteios da Mega Sena feitos pela Caixa Econômica Federal. Enquanto os sorteios mensais do novo programa darão prêmios de R\$ 1 milhão para o consumidor previamente cadastrado que exigir a nota fiscal de bens e serviços sobre os quais incidam o Imposto Sobre Serviços (ISS), no mês de dezembro o prêmio terá valor dobrado, de R\$ 2 milhões, já descontada a dedução do Imposto de Renda.

Thinkstock



veu investir na cervejaria com o objetivo de unir a paixão com os negócios.

“A ideia era criar uma cerveja artesanal leve, mas com personalidade, tentando ajudar a criar uma identidade nacional, fazendo uma bebida diferente daquela que estávamos acostumados a tomar no Brasil, mas respeitando nosso povo, nosso clima e nosso paladar”, explica Faria.

Os sócios deixaram os empregos em julho de 2013 e ficaram até dezembro do mesmo ano no planejamento do negócio. “Durante esse tempo, analisamos não só o mercado brasileiro tentando identificar oportunidades, mas também analisamos outros mercados que estavam há mais tempo trabalhando o modelo de cerveja artesanal”, conta o sócio.

Segundo Faria, eles observaram as grandes cervejarias no Brasil muito mais para entender o comportamento do público brasileiro e não para seguir as mesmas práticas. “As influências das grandes cervejarias brasileiras na verdade não nos influenciaram no que a gente deveria fazer, mas o que a gente deveria mudar”, diz.

A inspiração mesmo veio de mercados mais maduros em relação à cerveja artesanal e de marcas norte-americanas e escocesa, que ajudaram na criação do conceito, modelo de negócio, posicionamento de marca e comunicação com o consumidor. “Hoje continuamos pesquisando, observando o movimento, as inovações, não só do mercado norte-americano, mas do mercado brasileiro

também. Temos muitas empresas inovando”, destaca.

A pesquisa é feita em feiras e eventos especializados, onde os sócios conseguem observar lançamentos, receptividade do público e conversar com o setor. “Voltamos para casa e digerimos todas as informações para ver como vamos movimentar a empresa”, diz Faria, que também busca dados na mídia especializada e fica atento aos movimentos da concorrência, dos parceiros e clientes. “Procuramos nos movimentar rápido, ouvir e olhar bastante o que o mercado está dizendo. Não é porque a gente acredita que o mercado vai aceitar. É preciso estar sempre antenado e perceber rápido os recados que o mercado manda”, ressalta.

O QUE FAZER

- ✓ Observar os pontos fortes das grandes empresas do mesmo setor e avaliar o que pode ser adaptado no seu negócio;
- ✓ Avaliar o diferencial do seu negócio e pesquisar uma grande empresa de outro segmento que tem o mesmo diferencial para comparar e acompanhar as ações;
- ✓ Conversar com outros empresários. Por exemplo, falar com franqueados de uma grande rede do setor semelhante para entender os pontos positivos e dificuldades do negócio;
- ✓ Pesquise na internet, mídia especializada e vá a campo. Coloque-se no lugar do cliente, mas não com o olhar de cliente, e tente observar o que pode melhorar no negócio;
- ✓ Busque informações com os fornecedores para saber como ele pode ajudar você a se diferenciar de uma grande empresa: busque linhas de produtos diferenciadas e passe a oferecer o que o consumidor não encontra normalmente nas grandes.

Bruno Cardoso, Marcelo Crósta e Samuel Faria, sócios da Cervejaria Landel



Divulgação



CUSTO DA ENERGIA ELÉTRICA PARA PEQUENA E MÉDIA INDÚSTRIA CAIU 10,7% EM 2016

O custo da energia elétrica para a pequena e média indústria nacional no mercado regulado atingiu R\$ 504 por megawatt-hora (MWh) no ano passado, de acordo com estudo da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan). O resultado mostra uma queda de 10,7% em comparação a 2015, quando a energia custava para a indústria do país R\$ 564,34 por MWh. A sondagem utilizou as tarifas disponibilizadas pela Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel). Segundo a Firjan, a redução se deve à conjuntura econômica adversa, que permitiu diminuição da geração térmica e a substituição da bandeira tarifária vermelha pela verde. A entidade diz, entretanto, que o custo subiu 48,2% desde 2013, quando era R\$ 340,10 por MWh, menor resultado da série histórica iniciada em 2010.

Lei muda relação entre salões de beleza e profissionais

Estabelecimentos e trabalhadores como cabeleiros, barbeiros, esteticistas, manicures, depiladores e maquiadores podem atuar como parceiros de forma autônoma e regularizada. Legislação permite que eles se tornem MEIs ou microempresas e as partes firmem contratos

Patricia Cruz



José Lucas Magalhães, do DLukas VHair: "Hoje, minhas duas manicures são MEIs e estão enquadradas como profissional parceiro"

Há mais de dez anos à frente do salão DLukas VHair, na chácara Santo Antonio, o cabeleiro e empresário José Lucas Magalhães diz que espera há muitos anos por essa regulamentação que já está em vigor em seu estabelecimento. "Hoje as minhas duas manicures já são MEIs e estão enquadradas como profissional parceiro. Fizemos um contrato de profissional parceiro e elas passam a emitir nota fiscal para nós. Antes eu as contratava em regime de CLT, mas esse tipo de profissional, em sua maioria, não quer trabalhar com carteira assinada e isso acaba gerando um risco para o salão", aponta.

Atualmente, mais de 660 mil profissionais de beleza atuam como MEIs e essa pode ser uma forma do profissional atuar de forma legal em contratos de parcerias com os proprietários de salão de beleza.

Para o empresário, a legislação é boa mais ainda falta esclarecer alguns pontos dentro da operação como normas mais rígidas de funcionamento entre o salão e os profissionais parceiros. "Pela nova lei você não pode ser tão rigoroso com o profissional como prevê a CLT, mas se você não for ele acaba não se comprometendo com o salão, não cria responsabilidade com a empresa. Eu não posso aplicar uma multa por um descumprimento de uma agenda com o cliente, por exemplo. Alguns profissionais liberais querem fazer agenda na hora que querem, no dia que convém, mas e se ele falta? Quem vai se responsabilizar com o cliente?", acrescenta.

A nova lei que regulamenta as atividades em salões de beleza, vigente desde 26 de janeiro, tem mudado a relação entre profissionais e estabelecimentos. A Lei Salão Parceiro – Profissional Parceiro passa a regulamentar uma prática bem conhecida do setor de beleza: a atuação de profissionais que trabalham dentro dos salões, de forma autônoma.

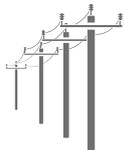
Com a nova legislação, cabeleiros, barbeiros, esteticistas, manicures, depiladores e maquiadores agora podem atuar como parceiros, por meio de contratos com o salão de

beleza. Os demais empregados continuam registrados por meio da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT).

O texto da nova lei cria as figuras do salão parceiro e do profissional parceiro, que poderá atuar como Microempendedor Individual (MEI) ou microempresa (ME). Dessa forma, os salões de beleza podem firmar contratos de parceria com profissionais cabeleiros, barbeiros, esteticistas, manicures, depiladores e maquiadores, que atuarão de forma autônoma e regularizada.

A mudança é um reconhecimento

do modelo de empreendedorismo já utilizado nos salões de beleza e um incentivo à regularização dos profissionais. "A regulamentação dá clareza quanto a divisão de recebimentos, retenção de impostos dos parceiros, utilização de materiais e responsabilidades de cada parte envolvida. Isso traz uma segurança maior para o empresário, dono do salão e os parceiros contratados, o que vai refletir diretamente na qualidade do serviço que vão entregar aos clientes", destaca Maisa Blumenfeld, consultora do Sebrae-SP.



CONSUMIDOR VAI PAGAR R\$ 1,1 BILHÃO A MAIS POR ENERGIA ELÉTRICA EM 2017

Decisão do Ministério de Minas e Energia vai obrigar o consumidor brasileiro a pagar em 2017 uma nova conta extra, de R\$ 1,1 bilhão, nas contas de luz. A previsão foi dada pela Eletrobras ao próprio ministério. Portaria do ministério determina que a Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel) inclua no orçamento de 2017 da Conta de Desenvolvimento Energético (CDE) a previsão de gastos com as prestações dos chamados Contratos de Confissão de Dívidas da Eletrobras. Esses contratos se referem às dívidas que a Eletrobras tem com fornecedoras de combustível usado em usinas termelétricas que geram energia para regiões do Norte do país onde ainda não chegou a rede nacional de transmissão de energia.

Thinkstock



ENTENDA A LEI

As partes são livres para negociar as condições da relação entre elas, de acordo com seus interesses, porém, a lei define alguns itens obrigatórios que devem constar nos contratos, tais como:

- ✓ Porcentual de comissões definido entre as partes;
- ✓ Obrigação, por parte do salão parceiro, de reter e de recolher os tributos devidos pelo profissional parceiro;
- ✓ Condições e periodicidade do pagamento do profissional parceiro;
- ✓ Direitos do profissional parceiro quanto ao uso de bens materiais no desempenho das funções e acesso e circulação no estabelecimento;
- ✓ Possibilidade de rescisão unilateral do contrato, mediante aviso prévio de, no mínimo, 30 dias;
- ✓ Responsabilidades das partes com a manutenção e higiene de materiais e equipamentos, funcionamento do negócio e do bom atendimento dos clientes;
- ✓ Obrigação, por parte do profissional parceiro, de manutenção da regularidade de sua inscrição perante as autoridades fazendárias.

Normas Técnicas prometem nivelar qualidade de serviços em salões

Outra medida que aplicada aos salões e beleza a partir deste ano, que merece atenção especial dos empresários do setor, é a certificação dos estabelecimentos de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

Dentro do crescimento acelerado do segmento de beleza, foram detectados nos pequenos negócios de beleza, fornecedores de produtos cosméticos, academia (universidade e escolas técnicas), entre outras partes interessadas, algumas necessidades de características técnicas para organizar e estruturar o negócio salão de beleza. Entre os mecanismos técnicos aplicáveis, as normas técnicas surgem como uma alternativa para o atendimento das necessidades dos salões de beleza.

Essas normas, desenvolvidas em parceria com o Sebrae, incluem boas práticas no atendimento ao cliente, higienização de instalações, esterilização de utensílios, treinamento de parceiros, entre outros. Como forma de organizar a utilização destes mecanismos para o segmento de salões de beleza, foram elaboradas três normas técnicas. “Vale ressaltar que, por princípio, as normas técnicas são documentos de adesão e atendimentos voluntários, ou seja, não têm força de lei, mas fortalecem o cumprimento das legislações do segmento”, destaca o consultor do Sebrae-SP, Diego Smorigo.

ABNT NBR 16283: 2015, Salão de beleza - Terminologia: Esta norma contém termos e definições que procuram harmonizar e facilitar o entendimento das diversas partes envolvidas com as atividades de salões de beleza.

ABNT NBR 16383: 2015, Salão de Beleza - Requisitos de boas práticas na prestação de serviços: Essa norma surge como forma de estruturar os processos e procedimentos para o fornecimento de serviços e comercialização de produtos com as boas práticas consagrada de atendimentos aos clientes e boas práticas higiênico-sanitária aplicáveis ao negócio. Define requisitos que os salões de beleza devem seguir para comprovar e demonstrar às partes interessadas as boas práticas dos seus serviços.

ABNT NBR 16483: 2016, Salão de Beleza - Competência de pessoas que atuam nos salões de beleza: Essa norma surgiu da necessidade de estabelecer competências mínimas para os profissionais que trabalham nos salões de beleza, com a finalidade de garantir maior segurança, padronização e qualidade nos serviços ofertados. Traz as competências mínimas esperadas, gerais e específicas, que os profissionais dos salões de beleza necessitam para o desenvolvimento das suas atividades.



ECONOMIA BRASILEIRA ENCOLHEU 3,6% EM 2016

A economia brasileira encolheu pelo segundo ano consecutivo em 2016, confirmando a pior recessão desde 1930. O Produto Interno Bruto (PIB), a soma de todas as riquezas produzidas no País, caiu 3,6% no ano passado, segundo o IBGE. O resultado veio um pouco abaixo do recuo de 2015, de 3,8%. O tombo foi generalizado entre todas as atividades econômicas. No quarto trimestre, o recuo do PIB foi de 0,9%.



Um gol de placa

Há 14 anos, Anorval Oliveira, o Neno, viu em uma pequena loja a oportunidade de empreender. Hoje, ao lado da mulher Alda, é dono de uma das maiores empresas de varejo de autopeças em Diadema

A Gol Autopeças começou em 2003; era uma lojinha bem pequena. Naquele ano, fiquei desempregado por sete meses e como sempre quis empreender com alguma coisa, falei: 'vou arriscar', mesmo com pouco capital. Conversei com a antiga dona, pedi para que ela ficasse comigo um tempo para eu aprender o trabalho. A gente foi crescendo, o ponto ficou pequeno, mudei para um

lugar maior. O processo de adaptação fluiu muito bem, como eu vinha do ramo de automação, os processos foram bem simplificados e isso ajudou bastante na administração do problema, que era o estoque.

Eu mesmo comprava, vendia, conversava com o cliente. Às vezes, também entregava e buscava mercadoria. Como não estava mais comportando a demanda, contratei mais pessoas e

comecei a procurar lugares maiores. O próprio mercado foi me dando o feedback do que eu precisava.

O Sebrae entrou na parte de treinamento, de orientação, pesquisa e discurso; foi extremamente importante. Foram colocadas no papel todas as ideias que tinha. Aquilo ajudou ter um planejamento estratégico, nos fez conhecer nossas fraquezas, a concorrência e o mercado. Mostrou o que podíamos melhorar.

A gente consegue fazer uma coisa sozinho até certo ponto, depois, você começa a se perder, a produtividade cai muito e começa a andar para trás. Então, precisava do quê? Aprender a lidar com as pessoas. Fiz gestão de pessoas, comecei a entender como funciona. O meu maior negócio, seria o quê? A equipe! A grande resposta para o crescimento da empresa não parar.

O nosso diferencial hoje é a entrega rápida e o estoque bem consolidado. Conseguimos ter no cadastro do cliente a informação necessária na tomada de decisão na compra. Temos um tipo de consultoria, conseguimos informar bem.

Ter conquistado tudo isso é muito gratificante, porque eu sempre tive um sonho, estava dentro de mim, mas eu nunca sonhei tão grande. Hoje, comecei a sonhar grande, sei que posso sonhar mais. Com muita energia e vontade de crescer mais, perdi o medo. Acho que o verbo esperar, de fazer, de acreditar, me dá esse sentimento de que posso mais.

O recado que deixo para quem quer abrir seu próprio negócio é que a pessoa tem de se conhecer, conhecer seus limites, seus pontos fracos, o que você realmente suporta. Você tem de ter uma estrutura para suportar a pressão. Se a pessoa tiver essas características e um bom planejamento, acredito que ela tem tudo para dar certo."

Confira o vídeo com a história da Gol Autopeças em:
[youtube.com/sebraesaopaulo](https://www.youtube.com/sebraesaopaulo).

Patricia Cruz

Neno e a mulher Alda:
negócio bem-sucedido e
sonho realizado





MULHER TRABALHA 7,5 HORAS A MAIS QUE HOMEM POR SEMANA

As mulheres trabalham em média 7,5 horas a mais que os homens por semana, segundo um estudo do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), com base nos dados mais recentes da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), do IBGE. Em 2015, a jornada total média das mulheres (que considera a soma do trabalho remunerado mais os afazeres domésticos) era de 53,6 horas semanais, enquanto a dos homens, de 46,1 horas.



A autodidata dos doces

Rosana Garrido começou a fazer brigadeiros para vender quando morava em Portugal. De volta ao Brasil, mais precisamente Presidente Prudente, continuou com a produção, expandiu o negócio e agora planeja montar um buffet

Patricia Cruz

Trabalho com festas infantis e casamentos, mas o meu forte é bolo decorado e doces em geral como brigadeiros e beijinhos. Aprendi tudo sozinha. Não fiz curso de nada fui assistindo a vídeos pela internet. Falo que sou estudante de YouTube, aprendi tudo de confeitaria lá.

Sempre trabalhei com cozinha. Meu pai tinha uma pousada e me colocou para ser cozinheira e servir refeições para 60 pessoas quando eu tinha apenas 14 anos.

Em 2008, resolvi tentar a vida em Portugal com meus dois filhos. Trabalhei em um restaurante cinco estrelas, mas apesar de todo luxo, senti o preconceito. Muitos diziam que queríamos roubar o emprego deles. Fora o fato de que brasileiras são vistas como prostitutas por uma parte dos portugueses. Por essas e outras passei por dificuldades.

Pagava 250 euros só de aluguel e o salário que recebia, de 650 euros, não dava para bancar sozinha uma casa e dois filhos. Todo mês chorava, não sobrava nada. Foi em um momento de desespero que tive a ideia de trabalhar com doces para complementar a renda. Fazia muito brigadeiro porque em Portugal não tem esse doce e percebi que havia interesse.

Foi quando achei uma receita de massa de chocolate na internet e decidi expandir negócios além dos brigadeiros. Mas não tinha dinheiro para comprar material. Pedi emprestado para meu irmão, comprei o que preci-

sava, coloquei meu filho no carrinho e saí vendendo nas ruas. Consegui recuperar todo dinheiro investido. Quando fui devolver o dinheiro para meu irmão, ele perguntou se eu não havia feito os doces. Foi quando respondi que fiz, vendi, tirei meu lucro e aquele era o que me havia emprestado. Ele ficou tão admirado que nem pegou o dinheiro de volta. Com esses recursos, comprei mais material e aí não parei mais.

Depois de três anos em Portugal, o país começou a entrar numa crise muito grande e resolvi voltar para o Brasil. Montei uma cozinha dentro da minha casa em Presidente Prudente.

Logo que comecei a vender doces aqui, procurei o Sebrae-SP e tive orientações sobre finanças. A grande dificuldade era fazer a contabilidade. Quando você mora no trabalho, tem muitos gastos embutidos como água, luz e gás que tornam difíceis chegar a um preço final. A partir desse momento passei a ter um lucro maior.

Há dois anos comecei como Microempreendedora Individual. Acredito ser importante um empreendedor ser MEI porque é uma segurança profissional que abre portas.

A força para batalhar tiro dos meus filhos. Eles dependem de mim e sou a única que pode ajudar. Tenho muitos planos para o futuro. Tenho minha loja e o meu maior sonho é ter o meu próprio buffet."

Confira o vídeo com a história da Rosana Garrido em:
[youtube.com/sebraesaopaulo](https://www.youtube.com/sebraesaopaulo).



Rosana procurou o Sebrae-SP para calcular corretamente o preço de seus produtos



PEDIDOS DE FALÊNCIA CAEM 13,5% EM FEVEREIRO

Os pedidos de falência registraram queda de 13,5% em fevereiro ante o mesmo mês de 2016, de acordo com a Boa Vista SCPC. Em relação a janeiro, houve aumento de 28,7%, enquanto no acumulado em 12 meses houve elevação de 6%. Em 12 meses, as falências decretadas subiram 15,9% em relação ao período anterior, enquanto na comparação com fevereiro de 2016 houve alta de 11,1%, e elevação de 38,9% ante janeiro. Já as recuperações judiciais deferidas, no acumulado em 12 meses, subiram 31,3%. Ante janeiro, a alta foi de 44,7%. Os pedidos de recuperação judicial tiveram queda de 26,9% em relação a fevereiro de 2016, alta de 76,3% ante janeiro e de 22,5% no acumulado de 12 meses.

AGENDA FEIRAS DE NEGÓCIOS

Arnold Classic South America - 5ª Arnold Classic South America

Quando: de 21/04/2017 a 23/04/2017

Onde: Transamérica Expo Center - Av. Dr. Mario Vilas Bôas Rodrigues, 387 - Santo Amaro, São Paulo/SP

Informações: www.arnoldclassicsouthamerica.com.br/pt-br/ (11) 3285-5911

Hair Brasil - 16ª Feira Internacional de Beleza, Cabelos e Estética

Quando: de 21/04/2017 a 24/04/2017

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

Informações: www.hairbrasil.com/ (11) 3897-6178

Travelweek 2017 - 7ª Travelweek

Quando: de 25/04/2017 a 28/04/2017

Onde: Pavilhão da Bienal - Avenida Pedro Álvares Cabral, S/N - Acesso pelo Portão 3, São Paulo/SP

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

Tecnotêxtil Brasil - 5ª Tecnotêxtil Brasil - Feira de Tecnologias para a Indústria Têxtil

Quando: de 25/04/2017 a 28/04/2017

Onde: Pavilhão de Exposições do Anhembi - Avenida Olavo Fontoura, 1209 - Santana, São Paulo/SP

Informações: www.tecnotextilbrasil.com.br/ / (51) 3382-0700 / (11) 5589-2880

Automec - 13ª Feira Internacional de Autopeças, Equipamentos e Serviços

Quando: de 25/4/2017 a 29/4/2017

Onde: São Paulo Expo - Exhibition & Convention Center / Rodovia dos Imigrantes, km 1,5 - Jabaquara, São Paulo/SP

Informações: <http://www.automecfeira.com.br/> / (11) 3060-2015 / (11) 3060-4959

Bijoiás - 77ª Feira Internacional de Bijuterias, Acessórios, Joias de Prata e de Aço, Folheados e Semijoias do Brasil

Quando: 26/04/2017 e 27/04/2017

Onde: Centro de Convenções Frei Caneca / Rua Frei Caneca, 569 - Consolação, São Paulo/SP

Informações: <http://www.bijoiás.com.br/> / (11) 3670-7700 / (11) 98504-6860



O Sebrae Responde é um serviço para tirar dúvidas de empreendedores sobre a abertura de novos negócios e questões relacionadas à gestão de empresas já em atividade.

VAGNER MORENO,
consultor do Sebrae-SP

Divulgação



Como realizar treinamentos com a equipe em tempos de corte de custos?

➔ Os empresários sempre deverão analisar que seus colaboradores são recursos fundamentais para o bom andamento da sua empresa, pois são eles que geram os resultados, que detêm o capital intelectual do seu negócio. Mas diante de um cenário não muito otimista, muitas empresas acabam reduzindo os seus investimentos em desenvolvimento dos seus colaboradores. No entanto, existem outras maneiras de desenvolver um profissional dentro da empresa. Muitas vezes, o gestor olha só para fora do seu negócio e se esquece de olhar para dentro: na própria empresa pode haver todo o conhecimento. Um colaborador pode ser fonte de aprendizado e um grande disseminador desse conhecimento.

Para perceber isso, basta o empresário acompanhar e olhar mais de perto os seus funcionários. Outra forma de treinar e desenvolver os seus profissionais são os cursos

oferecidos por fornecedores de produtos, pois eles poderão aperfeiçoar os seus funcionários no conhecimento técnico do produto e nas formas de abordar o cliente, entendendo as necessidades e desejos, para realizar uma venda de forma mais adequada. Além disso, o Sebrae é uma instituição que poderá ajudar o gestor a encontrar uma melhor forma de capacitar os seus funcionários.

É preciso capacitar as pessoas para que elas consigam não só executar melhor os processos, mas também de se tornarem mais comprometidas com a organização e se sentirem valorizadas por ela. Além do mais, nos dias de hoje, o cliente está mais bem atendido e mais exigente devido à facilidade ao acesso à informação. Assim, as empresas devem pensar em treinar o seu pessoal, pois isso resulta em atendimento de excelência, diferencial competitivo frente à concorrência.

Classificados



QUER ANUNCIAR?
PROCURE UM
DOS ESCRITÓRIOS
DO SEBRAE-SP

O SEBRAE-SP NÃO SE RESPONSABILIZA PELAS INFORMAÇÕES DISPONIBILIZADAS NESTE ESPAÇO PUBLICITÁRIO. O ANUNCIANTE ASSUME RESPONSABILIDADE TOTAL POR SUA PUBLICIDADE.

CONSULTORIA

Abertura de Empresa | Consultoria Contábil

CONTABILIDADE

Condições Especiais para empresas orientadas pelo SEBRAE

(11) 2879 6656
ricardo.moraes@sevilha.com.br
www.sevilha.com.br

FRANQUIAS

1ª Franquia Móvel de Distribuição de Produtos para o Banho e Tosa!

otosador.com.br

Seja um Franqueado O Tosador!

Maiores informações
otosador@otosador.com.br

(11) 4023-5084 - (11)97132-6121

Faça parte do Mercado que mais cresce no Brasil!

PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

VENDAS: Formação e administração/assessoria em administração/RH/Atendimento online ou presencial.

Skype: vssolucoesmarketing
(11) 99379-5066 com Valdeci

Lider Mundial em Meios de Pagamento com condições especiais para sua empresa.

Ricardo Hatz
(11) 99459.6996
negocios.mep@gmail.com

CONTABILIDADE

- ABERTURA, Alteração e Encerramento de Empresas;
- "CONSULTE-NOS"
- Primeiras orientações para Administrar sua empresa (controles, contas a pagar e receber etc.)
- Atendemos em todas as regiões
- Advogados
- Asses. Geral, Fiscal, Trabalhista etc.

Mais de 20 anos de profissão

Fone/Fax: 3832-1079 Sr. David

TECNOLOGIA

Solução completa e definitiva em **Ponto Eletrônico** dos funcionários

REP's homologados

Espejo de Ponto nas nuvens

Sistemas de tratamento

papel térmico para REP crachás e acessórios suporte técnico treinamentos

(11) 2791-9353 www.mhfsistemas.com.br

LOGÍSTICA E TRANSPORTE

E-COMMERCE LOGÍSTICA Fast Forward

Redução nos custos de mão de obra, na infraestrutura e no frete Desde o recebimento até a Entrega da Mercadoria.

Solicite o Diagnóstico Grátis!

(11) 3181-0635
www.ecommercelogistica.com.br

Para tornar a comunicação mais acessível ao cliente com deficiência auditiva, o Sebrae-SP disponibiliza o serviço de intérprete de Libras em seus eventos presenciais. A solicitação do serviço deverá ser comunicada no ato da inscrição e com antecedência de 5 (cinco) dias úteis à data de realização do evento. O cliente ou seu representante poderá se inscrever pessoalmente nos Escritórios Regionais, pelo portal do Sebrae-SP ou pelo 0800 570 0800.

OFERTAS DIVERSAS

APROVEITE E VENHA MONTAR SUA LOJA NA:

GALERIA JOÃO CACHOEIRA

AS MELHORES LOJAS, OS MELHORES PRODUTOS EM UM SÓ LUGAR!

RUA JOÃO CACHOEIRA, 789/795 - ITAIM BIBI PRÓX AO EXTRA ITAIM
Tel.: 11 3071-0584 / e-mail: galeriajoao@hotmail.com

COMEX CONNECT

CONNECTION COMEX
Importação e Exportação
Conectando sua empresa com o Mundo
(011) 3467.1791
atendimento@connectcomex.com.br
www.connectcomex.com.br



Check-up Empresa

Aproveite a oportunidade para crescer, superar a crise e seguir rumo ao sucesso!

Conheça bem a sua empresa e entenda como ela pode ser melhorada nas principais questões que tiram o sono de qualquer empreendedor: finanças, planejamento, marketing, RH, leis e normas, inovação e muito mais. O Check-up Empresa é um diagnóstico gratuito, rápido e eficiente, que aponta as principais dificuldades no seu negócio, sugerindo um conjunto de soluções para eliminar esses problemas. Chega de crise! Tome já uma atitude e faça o Check-up Empresa do Sebrae-SP, o primeiro passo para você dar uma guinada na sua empresa.

Ligue 0800 570 0800, procure um local de atendimento do Sebrae-SP ou acesse:

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

A partir da realização do diagnóstico do seu negócio, o Sebrae-SP irá oferecer várias soluções para o sucesso da sua empresa.





ECONOMIA COM HORÁRIO DE VERÃO FOI DE R\$ 159,5 MILHÕES

O ministério de Minas e Energia informou o horário de verão 2016/2017 gerou economia de R\$ 159,5 milhões devido à redução no uso de termelétricas - usinas que produzem eletricidade mais cara porque usam combustível para funcionar. De acordo com o ministério, o valor foi um pouco superior à estimativa inicial para a economia com o horário de verão, que era de R\$ 147,5 milhões. O horário de verão começou em outubro do ano passado e terminou em 19 de fevereiro.

ANTES & DEPOIS

Com a casa em ordem

Com apoio do Sebrae-SP, a fábrica de telhas Tegovale, de Taubaté, remodelou a produção e melhorou clima organizacional

A fábrica de telhas de concreto Tegovale, localizada em Taubaté, descobriu na prática como organização, limpeza e reestruturação dos processos poderiam se traduzir em menos desperdício e em um clima organizacional muito mais satisfatório. Fundada em 2003, a empresa mudou de mãos em 2013: passou do pai para os filhos Antonio e Ana Luísa Paim, respectivamente diretor financeiro e diretora comercial. Com muitos funcionários antigos e uma linha de produção defasada, a empresa não conseguia equilibrar custos e faturamento.

A partir de 2015, com a chegada do Programa Agente Local de Inovação (ALI), do Sebrae-SP, a situação da empresa começou a tomar outro rumo. “Identificamos que o maior problema estava no setor de produção”, conta a agente Norma Fernanda Oliveira Saes. A recomendação foi levar o Sebrae Inova para dentro da empresa, com o objetivo de implantar um programa de qualidade total a partir da metodologia “5s”. “A fábrica era muito desorganizada e não havia um layout de produção”, lembra.

Com a intervenção do Sebrae-SP, a Tegovale também definiu um quadro com missão, visão e valores, que foi disseminado para toda a empresa – um técnico do Senai, parceiro do Sebrae nesse programa, fazia o trabalho de “convencimento” dos funcionários na linha de produção. “O resultado foi uma melhora na produtividade e em relação às perdas. A ideia é moer o material descartado para utilizar novamente”, diz Norma.

Para Antonio Paim, após o trabalho do Sebrae-SP os papéis se tornaram muito mais claros na empresa. “O clima organizacional melhorou muito, percebemos que temos uma força de equipe muito grande” diz. Com a nova filosofia, a Tegovale investiu também em relacionamento com clientes: os feedbacks positivos aumentaram e novos negócios foram prospectados. “Nosso setor foi um dos mais abalados pela crise econômica, mas sem essas mudanças estaríamos em um cenário bem pior”, observa.

Principais mudanças após a intervenção do ALI:

- ✓ **Organização e limpeza:** com novo layout e conscientização dos funcionários, setor de produção se tornou mais ágil e passou a registrar menos desperdício de matéria-prima.
- ✓ **Clima organizacional:** além de estabelecer missão, visão e valores, a empresa abriu as portas para as famílias dos funcionários conhecerem os ambientes remodelados.
- ✓ **Inovação:** após as mudanças, o setor de vendas passou a convidar arquitetos e engenheiros para conhecerem a operação e a linha de produtos. Daí surgiram novos clientes.



Divulgação



Divulgação