PARA COMEÇAR

NOTÍCIAS, IDEIAS E TENDÊNCIAS PARA O EMPREENDEDOR

EDIÇÃO | LEO BRANCO

VENDAS

Por um preço menor

O crescimento do mercado imobiliário nos últimos anos ampliou as oportunidades de negócios para a Neocontrol, fabricante mineira de aparelhos que permitem controlar à distância o uso de eletrodomésticos e os gastos com luz e água de uma casa. Havia, porém, um obstáculo — o preço. Um sistema completo, que inclui vários sensores e controles desenvolvidos pela empresa, sai por pelo menos 20 000 reais. "Seria difícil atender as moradias de médio padrão, um mercado muito importante para o crescimento das receitas", diz Gabriel Peixoto, de 34 anos, sócio da empresa. No ano passado, Peixoto criou um kit com as funções mais básicas que custa em média 5 000 reais e o vendeu a construtoras de apartamentos voltados para a classe média. Os kits contribuíram para a Neocontrol faturar 4 milhões de reais no ano passado — quatro vezes mais que em 2011.

Gabriel Peixoto, da Neocontrol: automação para a classe média

PARA COMEÇAR

MINHA INOVAÇÃO

RUBENGVIEIRA.COM

FERNANDA NUDELMAN
Pto de Contato – *São Paulo, SP*

Informações privilegiadas

A ideia A publicitária Fernanda Nudelman, de 31 anos, dona da Pto de Contato — empresa que ganha dinheiro administrando espaços em escritórios coletivos —, reuniu dados como telefone e e-mail de seus clientes. "Uso essa agenda para fazer recomendações de uns para os outros", diz ela. "Isso movimenta os negócios, o que é bom para a minha empresa." A lista passou a ser requisitada por muitas pessoas que não eram clientes. Em 2012, Fernanda passou a cobrar mensalidade pelas consultas.

Pró A lista poderia ajudar a ampliar a clientela e as receitas da Pto de Contato.

Contra Os clientes da lista poderiam deixar de pagar pelo serviço depois de copiar os dados desejados.

Resultado A maioria dos assinantes paga todos os meses. O faturamento da Pto de Contato cresceu 35% no ano passado em comparação com 2011.

— Com reportagem de Lucas Paulino e Luciene Antunes

ANA PAULA PAIVA/VALOR/FOLHAPRESS

Peter Ostroske, Andre Beisert e Helena Linhares, do olook: vitrine diferente para cada consumidor

COMÉRCIO ELETRÔNICO

Como descobrir o que o cliente deseja

Em 2011, ao fundar o site olook, que vende sapatos, bolsas e acessórios femininos, os sócios Peter Ostroske, de 30 anos, Andre Beisert, de 33, e Helena Linhares, de 35, tinham dúvidas quais modelos agradariam mais. Eles então criaram um questionário em que as clientes devem revelar preferências em corte de cabelos, moda, entre outros aspectos ligados à aparência. Um software analisa as respostas e as compras feitas. Os dados permitem montar vitrines virtuais com indicações personalizadas para cada cliente. "O sistema também ajudou a gerenciar melhor os estoques", diz Helena. "Passamos a comprar mais peças de cores vibrantes, por exemplo." Os sócios preveem receitas de 50 milhões de reais neste ano — cinco vezes mais que em 2012.

MARCAS

53% **das famílias brasileiras consumiram ao menos um produto com a marca própria do estabelecimento onde fizeram compras em 2012, segundo pesquisa da consultoria Kantar Worldpanel. Para 87% dos entrevistados, a qualidade é o principal motivo para comprá-los. Muitos deles são feitos por pequenas e médias empresas e vendidos a preços menores do que os da concorrência.**

Jorge Barouki, da Brava: pratos de porcelana de volta a bordo

MICHEL TEIXEIRA

COMPETIÇÃO

Conforto nas alturas

O catarinense Jorge Barouki, de 61 anos, anunciou recentemente o lançamento de uma companhia aérea, a Brava Linhas Aéreas. Para concorrer num setor em que há muita competição e não é fácil ganhar dinheiro, Barouki pretende atender viajantes que preferem pagar mais por um serviço de bordo que vá além de barras de cereal e água. Conheça seus planos.

• Público-alvo
Tenho uma empresa de limpeza de aeronaves e fornecimento de serviços para aeroportos há 18 anos. Percebi que o barateamento das passagens aéreas nos últimos anos está reduzindo bastante o nível do serviço oferecido pelas companhias aéreas no país. O público-alvo da Brava são executivos que voam a trabalho e desejam ter o mesmo conforto de antigamente.

• Serviço
Na hora do embarque não haverá filas no check-in, e o atendimento a bordo será como os que existiam no passado — refeições em louça de porcelana, garfo de verdade e copo de vidro.

• Mercado
A empresa vai começar com dez aeronaves. Elas devem fazer rotas curtas entre cidades do Sul e do Sudeste com alto fluxo de executivos dispostos a pagar por mais conforto. Depois, o plano é expandir para todas as regiões do país.

• Expectativa
A previsão é transportar 145 000 passageiros e faturar 59 milhões de reais até o fim deste ano.

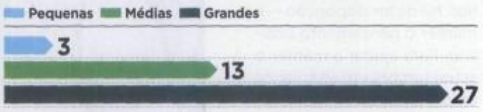
MÃO DE OBRA

Currículos insuficientes

Um estudo da consultoria McKinsey com 8 100 empregadores, educadores e profissionais recém-formados do Brasil e de outros países mostrou o tamanho da distância entre a formação que os jovens recebem nas escolas e as habilidades necessárias para o mercado de trabalho. Para boa parte dos empregadores entrevistados, é esse o principal motivo para a demora no preenchimento de empregos disponíveis — um problema que também afeta pequenas e médias empresas.

Os empregos existem...

Média de vagas em aberto conforme o porte da empresa[1]

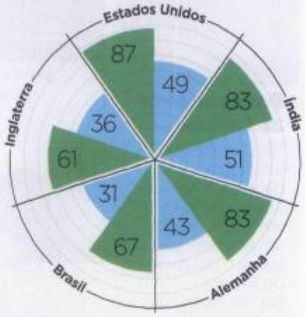


...mas faltam bons candidatos

Empregadores que consideraram a qualificação ruim o principal motivo para a demora no preenchimento dos cargos (em %)

Os dois lados

Empregadores e educadores para quem a formação dos profissionais recém-formados é adequada às necessidades do mercado de trabalho (em %)



1. Pequenas empresas têm até 49 funcionários. As médias, de 50 a 499 funcionários. As grandes, mais de 500 funcionários **Fonte** McKinsey&Company

CURSO EXAME PME

Aulas úteis aos negócios

O 4º Curso Exame PME está marcado para os dias 2 e 3 de abril, no Centro de Convenções Frei Caneca, em São Paulo. No encontro, haverá palestras e debates sobre áreas fundamentais para o crescimento das pequenas e médias empresas, como relacionamento com clientes e fornecedores, finanças e planejamento estratégico. As fichas de inscrição e mais informações estão em www.revistapme.ning.com.

PARA COMEÇAR

MOTIVAÇÃO

Para seguir em frente

Ter ideias para aumentar as vendas. Manter os custos em níveis saudáveis. Administrar a produtividade dos funcionários. Na vida de um empreendedor, é preciso superar uma montanha de desafios. Há de ter disposição — e manter o pensamento positivo. Para ajudar a manter o astral sempre em alta, vários empreendedores têm suas próprias crenças. Pode ser um ritual, uma superstição, um amuleto — qualquer coisa que tenha um significado especial. Conheça alguns exemplos de empreendedores que fazem parte desse grupo e como eles se mantêm motivados.

Para nunca faltar clientes

"A soma dos valores de cada orçamento que mando para os clientes tem de dar 8. Na numerologia, o 8 traz abundância nos negócios."

Gustavo Calazans
GUSTAVO CALAZANS ARQUITETURA
— Escritório de arquitetura
São Paulo, SP

Para renovar as forças

"Pus no escritório uma capa da revista *The Economist* que, em 2009, trouxe uma reportagem sobre o potencial do Brasil. Ela me motivou a empreender. Olhá-la renova minhas forças."

Radamés Martini
SOCIAL BASE
— Rede social para empresas
Florianópolis, SC

MICHEL TEO GIN

Para aumentar a confiança

"Quando jogo pôquer nos cassinos de Las Vegas, sempre trago comigo algumas fichas que ganhei. Coloco-as no bolso quando vou visitar clientes. Isso me deixa seguro."

Tiago Luz
UNDERDOGS
— Consultoria em marketing digital
São Paulo, SP

FOTOS FELIPE GOMBOSSY

INOVAÇÃO

A ideia foi do cliente

Às vezes, a inovação parte de um pedido do cliente. Foi o que ocorreu na paulista Aromas e Cia., que faz velas com essências usadas em hotéis. Por sugestão de um de seus clientes, a empreendedora Rosana Hollo, de 50 anos, dona da empresa, criou um spray que combate cheiro de cigarro. "O produto se tornou o carro-chefe de nossa empresa", diz Rosana. No ano passado, a Aromas e Cia. obteve um faturamento de 3,5 milhões de reais — 25% mais que em 2011.

Rosana Hollo, da Aromas e Cia.: o novo produto é o que vende mais

WERTHER SANTANA/ESTADÃO CONTEÚDO/AE

> As únicas pessoas infalíveis são aquelas que nunca se arriscam
>
> —**Ilka Chase**, *atriz americana*

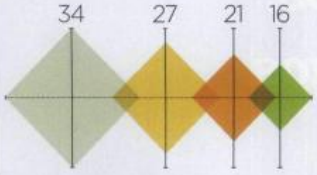
FUNCIONÁRIOS

Até que ponto a vida pessoal atrapalha o trabalho

Tornou-se quase uma regra os funcionários lidarem com assuntos particulares no trabalho — a principal razão é o acesso cada vez mais fácil à internet e a dispositivos móveis, como celulares. Muitos empreendedores preocupados com a produtividade gostariam que seus funcionários separassem vida pessoal e trabalho — mas é quase impossível controlar esse tipo de coisa. Também é grande o número de empreendedores que não consideram essa mistura um grande problema. Perguntamos aos membros da rede social Exame PME como eles lidam com essa questão. Veja suas respostas (em %).

O tamanho do problema

Com que frequência você chama a atenção dos funcionários por tratarem de assuntos privados no trabalho?



- Nunca
- Pelo menos uma vez por semana
- Menos de uma vez por mês
- Quase todos os dias

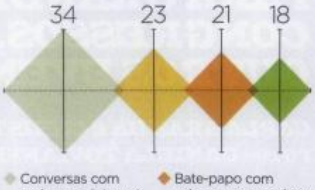
O tempo perdido

Quanto tempo por dia você estima que os funcionários estejam gastando com atividades que fogem das tarefas de seus cargos?

- É tão pouco que não dá para estimar
- Até 1 hora
- Entre 1 e 2 horas
- Entre 2 e 3 horas

O que dispersa

Quais atividades causam mais distração e a perda de produtividade dos funcionários de sua empresa?



- Conversas com amigos na internet
- Bate-papo com colegas nos corredores
- Telefonemas para resolver problemas
- Saídas da empresa por motivos pessoais

Fonte Rede Exame PME/Questões respondidas por 56 empreendedores em dezembro de 2012