



mais
SEBRAE

Maio de 2019
Ano 5 / Nº 13

A REVISTA DO EMPREENDEDOR GAÚCHO

O FUTURO DO TRABALHO

*A forma como vamos nos relacionar com o trabalho nos próximos anos está mudando rapidamente. Você está preparado? **Pag. 24***

Entrevista com Henrique Fogaça –
*Chef mostra seu lado empresário e fala das dificuldades para quem quer abrir um negócio no Brasil **Pág. 34***

Indústria 4.0: proteja-se da invasão dos robôs –
*Não é só o avanço da tecnologia, mas também a mudança no perfil e no comportamento de consumo que atinge toda a cadeia produtiva. **Pág. 15***

A GENTE QUER TRANSFORMAR A SUA OPINIÃO EM MAIS CONTEÚDO PARA VOCÊ.

Responda a 4 perguntas sobre a Revista Mais Sebrae e ganhe o e-book “Como Fazer Gestão sem Enlouquecer”.

É rápido e fácil.

Acesse sebraers.com.br/pesquisamaissebrae para responder à pesquisa.

sebraers.com.br
0800 570 0800

SEBRAE

GLOBAL



Conhecimento é fundamental ao empreendedor

Empreender não é uma decisão fácil. Atualmente, a internet está recheada de casos de crescimento instantâneo, cursos e palestras sobre lições de empreendedorismo e receitas — como se o sucesso para o negócio fosse acontecer do dia para noite. O que poucos sabem é que a jornada empreendedora é dura; precisa-se de muita dedicação, empenho e horas de estudo em busca de conhecimento e de informação. Assim, a primeira edição de 2019 da Revista Mais Sebrae chega ao empreendedor com o intuito de proporcionar informação, histórias inspiradoras e as principais tendências em setores como agronegócio, comércio, serviços e indústria.

Nesta publicação, falaremos sobre as habilidades fundamentais para o profissional do futuro, além do empreendedor, e como o Rio Grande do Sul está se organizando para entrar, de vez, no mapa da inova-

ção. Também abordamos o processo de modernização do agronegócio — não apenas em relação a equipamentos, como também no que diz respeito a técnicas de cultivo, com foco na segurança dos alimentos produzidos.

E para mostrar que a união do conhecimento com a criatividade é receita de sucesso, relatamos algumas histórias de empreendedores que tiveram boas ideias e contaram com o apoio do Sebrae RS para desenvolvê-las. De brinquedos a máquinas de café, passando por mel e moda fitness, não existem limites quando a habilidade brasileira em encontrar soluções é aliada do preparo técnico, do científico e do tecnológico.

Boa leitura!

A Redação

EMPREENDEORISMO QUE
transforma

CONSELHO DELIBERATIVO

Presidente do Conselho Deliberativo: Gilberto Porcello Petry
• Banco do Estado do Rio Grande do Sul S.A. – BANRISUL
Titular: Luiz Gonzaga Veras Mota
Suplente: Irany de Oliveira Sant'Anna Júnior
• Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul – FIERGS
Titular: Gilberto Porcello Petry
Suplente: Marcos Odorico Oderich
• Caixa Econômica Federal
Titular: Fábio Müller
Suplente: Rafael Christello de Lucca
• Centro das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul – CIERGS
Titular: Gilberto Ribeiro
Suplente: Marlos Davi Schmidt
• Secretaria do Desenvolvimento Econômico e Turismo – SEDETUR
Titular: Dirceu Franciscan
Suplente: Carolina Fontana
• Banco do Brasil S/A
Titular: Edson Bündchen
Suplente: Ailton José Salazar de Moraes
• Federação de Entidades Empresariais do Rio Grande do Sul – FEDERASUL
Titular: Simone Diefenthaler Leite
Suplente: Rodrigo Fernandes de Sousa Costa
• Federação da Agricultura do Estado do Rio Grande do Sul – FARSUL
Titular: Gedeão Silveira Pereira
Suplente: Elmar Konrad
• Federação do Comércio de Bens e de Serviços do Estado do Rio Grande do Sul – FECOMÉRCIO RS
Titular: Luiz Carlos Bohn
Suplente: Zildo De Marchi
• Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE
Titular: George Teixeira Pinheiro
Suplente: Pio Cortizo Vidal Filho
• Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – SENAI/RS
Titular: Alexandre De Carli
Suplente: Ricardo Coelho Michelin
• Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul – FAPERGS
Titular: Odir Antônio Dellagostin
Suplente: Patrícia Maria Seger de Camargo
• Serviço Nacional de Aprendizagem Rural – SENAR-RS
Titular: Eduardo de Mércio Figueira Condorelli
Suplente: Antônio José Queirolo Aguinaga
• Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas do Rio Grande do Sul – FCDL-RS
Titular: Vitor Augusto Koch
Suplente: Cláudio Coppini
• BADESUL Desenvolvimento S/A - Agência de Fomento/RS
Titular: José Claudio Silva dos Santos
Suplente: Jeanette Halmenschlager Lontra

EXPEDIENTE

A *Revista Mais Sebrae* é uma publicação do Sebrae RS desenvolvida pela Gerência de Marketing.

Coordenação Geral:
Ana Finkler

Produção Executiva:
Ivana Gehlen e Renata Cerini

Produção de Conteúdo e Redação:
Padrinho Comunicação

Edição:
Padrinho Comunicação e Assessoria de Imprensa Sebrae RS

Reportagem:
Pedro Pereira

Editoração e Revisão Ortográfica
Phábrica de Produções
Alecsander Coelho, Daniela Bissiguini, Érsio Ribeiro, Marcelo Macedo, Paulo Ciola e Kauê Rodrigues
Revisão: Camila de Felice - MTB 35.155

Impressão:
Gráfica Berzon

Foto de Capa:
iStock Fotos

Tiragem: 5.000 exemplares.

Disponível no *site* do Sebrae RS.

FALE COM A REDAÇÃO: ivanag@sebraers.com.br e renatac@sebraers.com.br.

CONTATOS COM O SEBRAE: 0800 570 0800 - atendimento gratuito de segunda a sexta-feira, das 8h às 19h.

• www.sebraers.com.br

O visitante pode fazer *download* de publicações e ficar sabendo das novidades no *link* "Agência Sebrae de Notícias".

• www.sebrae.com.br - Sebrae Nacional

• Espaço Pesquisa Sebrae RS

O acervo de livros, revistas, vídeos e dicas de oportunidades de negócios enfocando gestão empresarial pode ser consultado em todas as unidades regionais do Sebrae RS. Encontre a unidade mais próxima de você na página Encontre o Sebrae do portal do Sebrae RS (www.sebraers.com.br).

SUMÁRIO

6 **AGRONEGÓCIOS**
Missão alimento seguro

9 **ESPECIAL MERCOPAR**
Vem aí uma nova edição do evento

10 **COMÉRCIO E SERVIÇOS**
Clientes no centro da estratégia de venda

15 **INDÚSTRIA**
Tendências da era 4.0

34 **ENTREVISTA**
Henrique Fogaça: conheça mais sobre esse chef e empreendedor brasileiro

38 **INOVAÇÃO**
Ecossistemas de inovação estão em alta no estado

44 **POLÍTICAS PÚBLICAS**
Compras públicas: bom para o grande e para o pequeno negócio

48 **CASE DE SUCESSO**
Brinquedos que fazem a diferença na vida das pessoas

52 **SIGA O EXEMPLO**
Relatos de empresários que receberam apoio do Sebrae RS com sucesso

56 **FATOS E FOTOS**
Destaques do Sebrae RS

58 **FRASES EM DESTAQUE**
Frases inspiradoras



24 **CAPA – O Futuro do Trabalho**
Você está preparado para as mudanças?

Entrevista com Henrique Fogaça – Chef mostra seu lado empresário e fala das dificuldades para quem quer abrir um negócio no Brasil. Pág. 34

Indústria 4.0: proteja-se da invasão dos robôs – Não é só o avanço da tecnologia, mas também a mudança no perfil e no comportamento de consumo que atinge toda a cadeia produtiva. Pág. 15

Missão alimento seguro

Independentemente do sistema de cultivo, a produção de alimentos que chegam à mesa dos consumidores livres de qualquer contaminação exige adequações e constante monitoramento.

Um dos grandes dilemas do consumidor é conhecer exatamente o que está colocando na mesa, especialmente quando se fala em frutas e hortaliças. Por isso, é importante que o produtor possa entregar ao mercado itens livres de contaminantes, sejam eles químicos, físicos ou biológicos. O cliente sai ganhando, já que recebe um alimento em excelente condição. E também os produtores, pois o manuseio correto de ferramentas e defensivos diminui os custos e a chance de problemas de saúde em todos os envolvidos na produção.

A produção de alimento seguro não diz respeito, necessariamente, a produtos orgânicos. A iniciativa não está associada a um sistema produtivo e pode compreender, além dos próprios orgânicos, a produção convencional e a hidroponia, entre outros. É o que contempla o Boas Práticas Agrícolas (BPA), do programa “Juntos para Competir” (parceria entre Farsul, Senar-RS e Se-

brae RS). Em 2018, 172 propriedades rurais participaram do programa, e 163 delas receberam a declaração de conformidade — o que significa que elas cumpriram todos os itens exigidos na auditoria. “O conceito de alimento seguro é maior. Para se ter um alimento seguro, é preciso estar livre de contaminantes físicos, químicos e biológicos, com um processo adequado e com controles que garantam a qualidade do produto. Em um setor que está cada vez mais profissional e competitivo, é fundamental ouvir o cliente para atender às necessidades de mercado”, alerta o coordenador de Horticultura do Sebrae RS, André Bordignon.

Por outro lado, é plenamente possível que alimentos produzidos pelo método convencional e com produtos químicos sejam considerados seguros. Para aplicar o conceito de boas práticas, a organização trabalha com um manual técnico de boas práticas agrícolas construído exclusivamente para cada propriedade rural, adequando-o de acordo com instruções normativas e procedimentos operacionais. É aí que aparece, por exemplo, o cuidado com a segurança e saúde dos trabalhadores que manuseiam e aplicam defensivos, além de questões ambientais

Processos adequados

Com mais de 20 anos de experiência na produção de hortaliças folhosas orgânicas, a Verdes Campos Hortigranjeiros, de Guaíba (RS), percebeu que poderia diminuir bastante os riscos de contaminação dos alimentos. A sócia-fundadora Maria Adriane Bittencourt lembra que o acompanhamento de um técnico foi fundamental. “Tínhamos o caderno de boas práticas e a cada visita era revisado o que precisava melhorar, o que estava pronto e ficava uma lição de casa para o encontro seguinte. Foi bem produtivo”, garante. Ela conta, por exemplo, que as ferramentas foram distribuídas em prateleiras de acordo com a funcionalidade, agilizando o trabalho. Divisórias foram instaladas dentro do galpão de limpeza e embalagem, delimitando áreas sujas, limpas, molhadas e secas. Além disso, a sinalização foi aprimorada e utensílios da colheita não entram mais na parte de distribuição dos produtos, pois têm mais contato com a terra e impurezas do ambiente externo. “Agora a gente encontra o que precisa até mesmo no escuro”, diverte-se Maria Adriane.

que contemplam a legislação vigente — o que também protege as empresas em caso de uma inspeção por qualquer órgão fiscalizador.

“Não dá mais para não falar em boas práticas”, defende o chefe da Divisão Técnica do Senar-RS, Cláudio Rocha. Segundo ele, o cuidado com a produção de alimentos, em geral, deve ser bastante minucioso, ainda mais no caso de produtos que, na maioria das vezes, são ingeridos in natura. “As vantagens vão desde o aspecto visual até as questões de sanidade e segurança alimentar. Os alimentos chegam ao consumidor com qualidade, possibilitando agregação de valor para todos os elos da cadeia produtiva”, analisa.

DESTAQUES

› **172** propriedades rurais participaram do Boas Práticas Agrícolas (BPA) do programa “Juntos Para Competir” em 2018.

› **163** dessas propriedades receberam a declaração de conformidade, o que significa que elas cumpriram todos os itens do programa.



Monitoramento na Ceasa

Além de promover o projeto de boas práticas agrícolas, o Sebrae RS integra um grupo de trabalho que monitora a qualidade dos alimentos distribuídos na Centrais de Abastecimento do Rio Grande do Sul (Ceasa/RS). A ferramenta utilizada é a Bônus Metrologia, do próprio Sebrae, para análises do solo e de resíduos em frutas e hortaliças. Anualmente são realizados 200 testes, com índice de aprovação superior a 90%.

Fazem parte do grupo a Secretaria de Desenvolvimento Rural, Pesca e Cooperativismo, Ceasa/RS, Associação de Produtores e Atacadistas da Ceasa/RS, Emater, Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Rio Grande do Sul (CREA-RS), Secretaria de Agricultura do Rio Grande do Sul, Laboratório do Estado, Ministério da Agricultura, Juntos Para Competir (Farsul/Senar-RS/Sebrae RS), Ministério Público e Secretarias da Saúde do Rio Grande do Sul e de Porto Alegre. Depois de analisarem as amostras, as entidades oferecem serviço de consultoria para que todos os produtores possam elevar a qualidade da produção, estando em conformidade com a regulamentação do setor e levando alimentos mais seguros à mesa dos gaúchos. ■

Rastreabilidade é a bola da vez

André Bordignon destaca que os produtores devem estar atentos à rastreabilidade da produção. Está em vigor a Instrução Normativa Conjunta nº 2 do Mapa e da Anvisa, que fala sobre a obrigatoriedade da rastreabilidade para produtos vegetais frescos destinados à alimentação humana. A rastreabilidade permite detectar a origem e acompanhar a movimentação de um produto ao longo de sua cadeia. Apesar de ser um processo simples, exige bastante controle e disciplina. Na prática, dois passos são fundamentais: o rótulo de identificação do produto na embalagem e os registros das movimentações desses produtos ao longo de todo o processo produtivo e comercial. O acompanhamento permite conhecer melhor a propriedade e o plantio, reduzir custos na produção, melhorar a identificação de problemas como pragas e doenças e, por fim, melhorar a qualidade do produto.



mercopar
FEIRA DE INOVAÇÃO INDUSTRIAL 28ª EDIÇÃO

01 A 03 DE OUTUBRO DE 2019
DAS 13H ÀS 20H

Realização:



Vem aí a

Mercopar 2019!

A Mercopar – Feira de Inovação Industrial chegou a sua 28ª edição. Dessa vez, fruto da parceria entre a Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul (Fiergs) e o Sebrae RS, que se unem para realizar uma das maiores feiras de inovação e negócios da América Latina, de 1º a 3 de outubro, das 13h às 20h, no Centro de Feiras e Eventos Festa da Uva, em Caxias do Sul (RS).

O evento traz tendências e tecnologias para a inovação na indústria e é um ambiente propício para que o empreendedor possa se conectar com clientes, fornecedores e toda a cadeia do setor. Para o diretor superintendente do Sebrae RS, André Vanoni de Godoy, é uma oportunidade de gerar negócios entre as grandes empresas expositoras e os pequenos negócios. “Além disso, estimula de forma intensificada a inovação no nosso estado”, diz.

Durante a Mercopar 2019, também ocorrerão: o tradicional Projeto Comprador (oportunidade para os pequenos negócios apresentarem seus produtos e serviços aos compradores das grandes empresas); o Salão da Inovação (tecnologias aplicadas à indústria, desafios tecnológicos, *matchmakings* e *startups*), além de atividades envolvendo o tema Indústria 4.0 (Fábricas Digitais, *Big Data*, Internet das Coisas, Inteligência Artificial, Realidade Aumentada). ■

Está interessado em expor na Mercopar 2019? Envie um e-mail para comercial@tradefairs.com.br e mercopar@sebraers.com.br e/ou entre em contato conosco pelos telefones: (51) 3067-5750 / (54) 99122-7561 / (54) 99155-4742.

Quer visitar e ficar por dentro das inovações? Inscreva-se e acompanhe o site www.mercopar.com.br. Acesse o Sebrae RS no *YouTube* para ver o vídeo de divulgação.

Inspire-se!

OUTROS DESTAQUES:

- ▶ Em 2018, a satisfação absoluta dos expositores com a Feira foi de **92,3%**.
- ▶ A Mercopar já teve mais de **580 mil** acessos de visitantes e **10.450** expositores.
- ▶ A indústria metalmeccânica representa mais de 5% da indústria de transformação do Brasil e exporta cerca de US\$ 13 bilhões, o que significa **15%** do total dos produtos manufaturados exportados.



GUILHERME MASSERONI
CEO da James TIP

Ele observa que o comportamento do consumidor mudou bastante nos últimos dois anos. Estratégias que eram sucesso hoje sequer são cogitadas — como as listas de transmissão no *WhatsApp*. De atenção e carinho, viraram incômodo para os clientes: antes vistas como algo próximo, agora são consideradas invasivas. “Em outros tempos fazíamos o pós-venda por telefone. Com as listas parecia uma comodidade enorme, mas já não cabe mais”, lembra Davanti.

Mais do que a abordagem, os objetos de desejo também mudaram. Em vez de produtos palpáveis, as pessoas procuram experiências. Viagens, conteúdo, entretenimento, serviços em geral. Coloque nessa lista fenômenos recentes como *Netflix* e velhos conhecidos, como TV a cabo, turismo, alimentação fora do lar.

“Acredito que não seja apenas um novo perfil, mas a entrada de novos clientes, com *mindset* diversificado, mais tecnológico, que pede opinião para amigos, que deseja comprar durante o almoço pelo celular e receber em casa, que vira fã de uma empresa se ela insere um simples *post-it* escri-

Ao cliente, tudo

Exigindo experiências únicas em todos os lugares e a qualquer hora, os consumidores, mais do que nunca, estão no centro de qualquer estratégia de vendas. O lado bom é que você pode saber tudo sobre eles e se preparar para isso.

“As coisas estão mudando muito rapidamente”, exclama Joel Davanti, dono de uma rede de óticas em Ijuí (RS). Uma de suas principais preocupações sempre foi o atendimento aos clientes — ciente de que está em uma cidade com 100 mil habitantes, onde um erro pode ser fatal, pois “todo mundo se conhece”, como ele mesmo diz. Por isso, investe em conhecimento e tecnologia a fim de garantir uma boa experiência para quem passa pela porta física ou virtual.

“Não funciona mais trocar produto por dinheiro. O novo varejo precisa entregar a plenitude da conveniência e melhorar a vida das pessoas”.

FABIANO ZORTÉA
Coordenador estadual de moda do Sebrae RS

to à mão na embalagem do produto. Ou seja, um cliente que se comunica quer novas experiências, quer ser surpreendido”, observa o Coordenador Estadual de Franquias, E-commerce e Redes de Cooperação do Sebrae RS, Túlio Pinheiro.

O vice-presidente da Câmara de Dirigentes Lojistas de Porto Alegre (CDL POA), José Roberto Resende, concorda: “Se a gente olhar para os *millenials*, a situação é um pouco pior: preferem usufruir a ter. Por outro lado, o público que tem demanda reprimida, que gostaria de comprar, está endividado — são 63 milhões de pessoas cadastradas no Serviço de Proteção ao Crédito. Isso quer dizer que o desafio para o varejo é grande”.

Ele alerta que bens duráveis tendem a permanecer por mais tempo com os donos, mesmo aqueles que eram trocados com frequência, como *smartphones*. “O consumidor está mais consciente”, reconhece. A própria Apple, fabricante do *Iphone*, reconheceu em fevereiro que precisa se reinventar em matéria de vendas, já que a comercialização dos *iPhones* tem caído, na contramão do tempo que cada aparelho permanece nas mãos dos donos.

Tamanha exigência vem do nível de informação a que o consumidor tem acesso. Isso o torna mais

empoderado e seletivo, além de exigir uma postura das empresas alinhada com o que ele acredita. “Lojas que têm práticas de proteção ao meio ambiente são mais simpáticas”, exemplifica Resende. “A compra é baseada cada vez menos no produto. Quem vende, se não agregar experiência, perde mercado para quem o fizer”, garante.

Essa, portanto, é a oportunidade para quem conseguir encontrar uma diferenciação focada em experiência. O varejo chegou no tempo em que geralmente não é preciso ir à loja e o cliente tem de gostar de fazer isso; caso contrário, buscará outros canais. Isso não é necessariamente ruim, mas é importante valorizar e fidelizar quem sai de casa para fazer compras.

Mesmo consumidor, diferentes experiências

Além de buscar a experiência da compra, o comportamento do consumidor varia conforme o item desejado. Afinal, comprar um refrigerador é diferente de trocar o cartucho da impressora, como compara Resende: “Um eu quero olhar com calma, pesquiso na internet, dedico tempo maior para a compra, enquanto o outro eu quero comprar e ir embora”. Isso quer dizer que os varejistas devem estar focados em atender o cliente não apenas na

hora, mas também na forma, no lugar e nas condições de pagamento mais adequados.

Mas qualquer que seja a busca, uma coisa é certa: o cliente vai chegar à loja sabendo tudo sobre o produto — provavelmente mais do que o vendedor, já que ele deve ter pesquisado sobre aquele item nos dias anteriores. “Hoje não é o varejo que oferece novidades ao consumidor, mas ele leva as demandas ao varejo”, destaca Resende.

Davanti, que também é dono de uma loja de roupas e acessórios masculinos acompanhada de uma barbearia (experiência!), conta que o cuidado para chegar mais próximo de satisfazer cada cliente começa já na manutenção da equipe: costuma contar com times bastante ecléticos nas óticas e na loja. São homens e mulheres de diferentes idades, hábitos e estilos para que cada consumidor crie vínculo com quem mais se sentir à vontade.

“Não funciona mais trocar produto por dinheiro. O novo varejo precisa entregar a plenitude da conveniência e melhorar a vida das pessoas. Para isso, é determinante integrar o físico e o digital, oferecer uma experiência sem atritos, onde as diferentes jornadas dos consumidores sejam prazerosas, como e onde eles quiserem. Sobretudo, é essencial humanizar

o atendimento, com uma equipe que goste genuinamente de gente, de atender, ensinar e aprender com o cliente”, comenta o coordenador estadual de moda do Sebrae RS, Fabiano Zortéa.

O novo petróleo

Não é segredo que a informação é considerada a maior riqueza do século 21. E aí está um filão para o varejo, pois o mesmo consumidor que se torna cada vez mais exigente e distribui elogios ou críticas nas redes sociais deixa rastros (físicos ou digitais) por onde passa — e é isso que pode virar o jogo a seu favor. “Quanto mais informações e capacidade de transformá-las em ações personalizadas, mais terei consumidores fiéis”, afirma Resende.

Monitoramento é palavra-chave. Com os dados certos é possível alimentar ferramentas tecnológicas capazes de entender e aprimorar em segundos o que um varejista levaria anos para fazer. É o caso do projeto James TIP, uma plataforma capaz de realizar 2,2 bilhões de cálculos por segundo para dizer, por exemplo, quantas unidades de cada item deve haver no estoque, a fim de não deixar a prateleira descoberta ao mesmo tempo que não empilha sobras.

“Quem vende produto, se não agregar experiência, perde mercado para quem o fizer.”

FABIANO ZORTÉA

Coordenador estadual de moda do Sebrae RS



“A tecnologia ajuda a descobrir o futuro do consumidor. Quando ele não encontra o que busca, há uma ruptura e o lojista perde o cliente. A ciência ajuda a comprar o que sabe que vai revender”, exalta o CEO da James TIP, Guilherme Masseroni. Mais do que isso, contribui na gestão de estoque e no controle de rotatividade de produtos.

A solução foi responsável por um salto nas vendas virtuais de quatro redes de lojas que comercializam eletrônicos e acessórios em Caxias do Sul e Porto Alegre. Desde outubro, eles diariamente alimentam o robô com informações compiladas em uma planilha, que serve de base para o processamento. É possível ver quais fornecedores devem ser priorizados, em função do tempo que demoram para entregar os produtos, ou quais são os itens mais vendidos de cada loja. “Tínhamos muita ruptura nos produtos classe A, enquanto o estoque aumentava com itens que não tinham muita saída”, conta um dos sócios, Antônio Fraga.

Em outubro, eles ainda não dispunham de um monitoramento das vendas por meio das redes sociais, mas estimam que ficasse em torno de 4% do total. Com estratégia montada por uma pessoa contratada especialmente para isso, e os dados inseridos diariamente no robô, as vendas a clientes que chegam pelas redes sociais não só aumentaram, como também puderam ser precisamente medidas. Em dezembro, foram responsáveis por 12% do faturamento da rede. A tendência é que essa participação aumente depois que o *e-commerce* for colocado no ar e a conversão ocorrer no próprio site.

Túlio Pinheiro acredita ainda que essas transformações não ocorrerão apenas no varejo, mas em todo o mercado. “Quem se antecipar vai conseguir um maior *share* e provar que entendeu as necessidades do cliente e os diferentes comportamentos de consumo. Isso determina quem sobrevive e quem morre no mercado”, conclui. ■

— COMO ACOMPANHAR O NÍVEL DE EXIGÊNCIA DO CONSUMIDOR ATUAL: —

1- Entenda bem quem são seus clientes.

Vá a fundo na pesquisa. Descreva seus comportamentos, em que canais estão, o que eles esperam de uma empresa igual a sua.

2- Trabalhe em cima disso para entregar o que eles desejam.

Busque as ferramentas certas para interpretar os dados coletados, a fim de definir a melhor estratégia.

3- Esteja atento ao mercado.

Ele nunca foi tão dinâmico. Pesquise bastante, informe-se sobre as tendências — não apenas seu setor, o mundo é conectado e compartilhado.

4- Inove em seus processos internos.

Assim, você conseguirá entregar o “algo mais” que seu cliente não espera, mas gosta muito.

5- Não pare de fazer isso constantemente!



Proteja-se (participando) da invasão dos robôs

O avanço da indústria 4.0 — e sua automatização — está alinhado não somente a um avanço da tecnologia, mas, sim, a toda uma mudança no perfil e comportamento de consumo, que atinge toda a cadeia produtiva e aproxima grandes elos, exigindo cada vez mais o trabalho em conjunto.

Apresentado em 2011, o conceito de indústria 4.0 continua em constante implementação, evolução e compreensão, já que alguns efeitos ainda são desconhecidos. Por isso, o momento é de estar preparado para aplicar seus fundamentos e, ao mesmo tempo, fazer uma leitura precisa do que pode acontecer nos próximos anos. Parques fabris capazes de confeccionar itens totalmente personalizados na mesma linha de produção são o grande mote, mas isso implica muita coisa que atinge toda a cadeia, da matéria-prima ao consumo.

As micro e pequenas empresas historicamente tiveram na customização dos produtos um de seus principais trunfos. Em certa medida este ainda é um diferencial, mas a tendência é que, com a indústria 4.0, as grandes empresas consigam fazer isso. Elas têm conseguido montar linhas de produção imponentes ao gosto do cliente, sem perder agilidade e volume de produção, ou seja, com menor curso e maior competitividade.

Por enquanto, o que se tem são customizações dentro de padrões, como a escolha de um tênis no site de uma rede varejista: o cliente seleciona cor, tamanho, modelo e, em alguns casos, pode gravar seu nome ou alguma mensagem pessoal no calçado. Com o avanço da indústria 4.0, seria possível tirar uma foto do próprio pé, dentro de um aplicativo, para que o modelo fosse fabricado atendendo exatamente à forma e ao estilo de pisada daquele cliente, que poderia sugerir uma cor ou tonalidade jamais aplicada em outro item da fabricante sem que isso fizesse a fábrica parar para ajustar as máquinas.

“A customização total ainda é cara. Por mais que os produtos em massa sejam customizados, o processo de fabricação de grandes empresas é seriado, o mesmo item deve ser feito em grande volume. Com a entrada da tecnologia no conceito 4.0, a indústria pode se aproximar mais do cliente”, observa o coordenador do setor metalmeccânico e energia do Sebrae RS, Fabiano Dallacorte. Aí aparece um dos efeitos esperados com essa revolução: o atalho entre indústria e consumidor final, aproximando as duas pontas.



Hoje o cliente compra por intermédio do lojista, mesmo que seja sob encomenda (nas concessionárias de veículos, por exemplo). Mas à medida que as fábricas conseguem atender ao nível de exigência cada vez maior de customização, esse sistema se retroalimenta e as indústrias devem ficar mais direcionadas ao consumidor. “Essa aproximação ainda não é tão grande. Haverá um tempo grande de adaptação e estudo. Mas a indústria deve avançar no varejo e atravessar alguns elos da cadeia”, alerta Dallacorte. “O primeiro passo a se confirmar é o aumento de viabilidade da customização e a implantação de tecnologia dentro

da empresa. Quando a indústria se conectar com fornecedores por meio dessa automação, a aproximação será maior também com o cliente”, acredita.

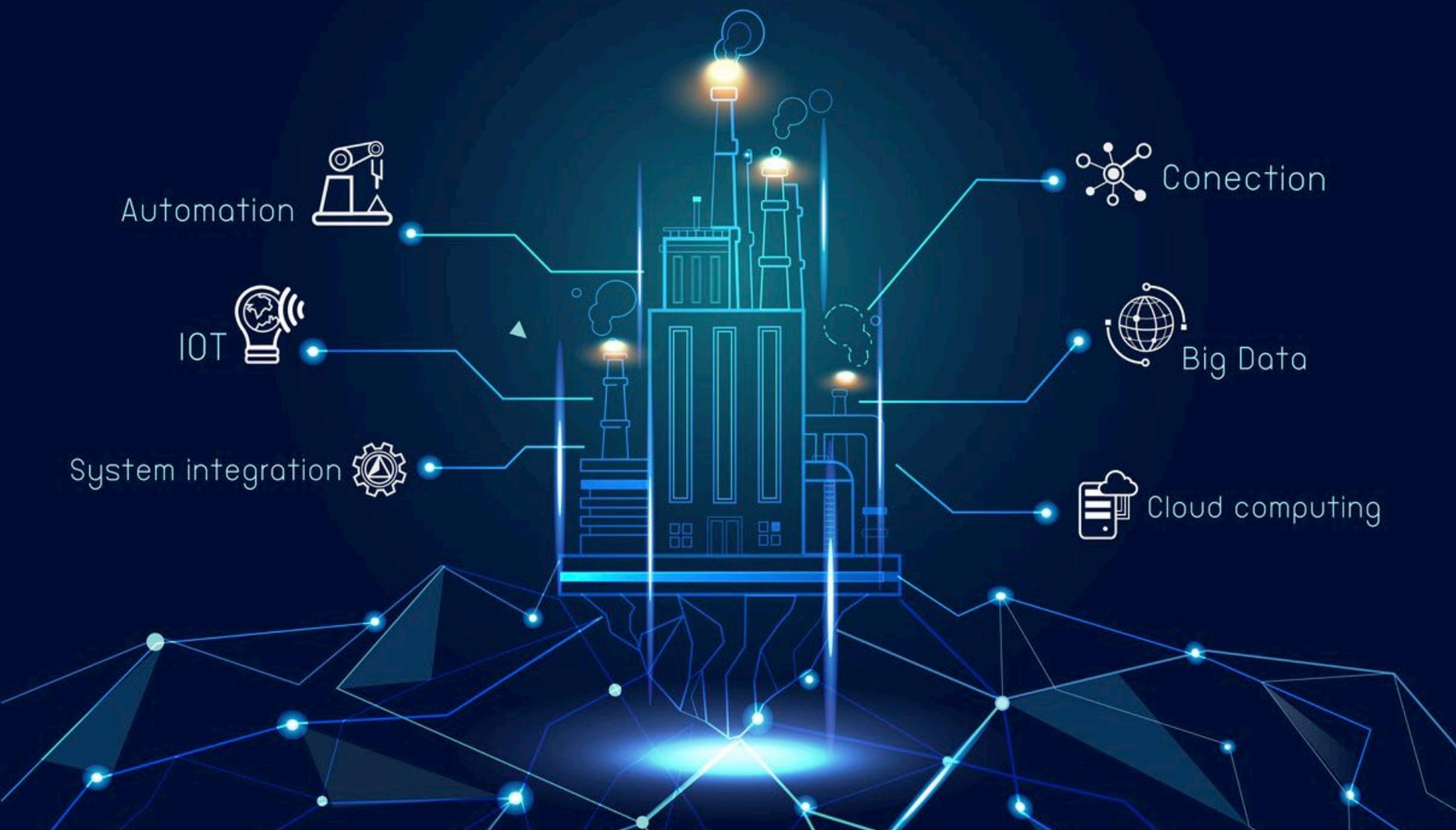
Logística 4.0?

Considerado um ponto sempre problemático na cadeia produtiva, o transporte de mercadorias certamente sofrerá algum impacto com o avanço da indústria 4.0. Tudo o que é físico precisa de transporte — pelo menos até agora. O desafio das transportadoras é se adequar aos “lotes

de um produto” que virão, aumentando custos de distribuição. Para Dallacorte, a mudança abre oportunidade para empresas e empreendedores que entenderem mais rapidamente o novo cenário. Uma das possibilidades são os drones, já em uso por alguns grandes players no mundo, mas em contextos específicos e locais.

Outro fator que pode ser revolucionário para a logística é a popularização das impressoras 3D. A estimativa é que leve algumas décadas ainda, mas a demanda da indústria pode derrubar o

INDUSTRY 4.0



processo. “O grande ganho da internet das coisas é ter acesso em tempo real a um grande volume de dados, por meio de inteligência artificial, ferramentas de análise de dados, para tomar decisões importantes rapidamente”, sustenta o sócio e diretor comercial da Allexo Tecnologia, Eduardo Aloisio. Ele alerta que muitos dados, por si só, não garantem sucesso de avaliação e podem inclusive confundir mais. “Precisa ter algo mais ‘mastigado’”, garante.

Onde vai dar?

Não se pode dizer que a indústria 4.0 chegou para ficar. Primeiro porque nada é definitivo. Segundo,

e mais importante, porque o conceito ainda está chegando — e, no Brasil, a passos lentos. Embora algumas grandes indústrias já estejam bastante avançadas, outras precisam fazer o dever de casa da terceira revolução, como gerenciamento e padronização de processos e aplicação de ferramentas de gestão. “Temos um longo caminho para chegar lá”, acredita Linck. Isso porque o investimento ainda é alto e há dificuldade para importar algumas ferramentas. “Tem também a questão cultural: muitos líderes de produção ficam desconfortáveis por não terem o controle na palma da mão, que sem o funcionário em quem ele sempre confiou não vai ficar legal”, observa.

Um levantamento da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp) e da Confederação Nacional da Indústria (CNI) junto a 350 mil indústrias do Brasil, publicado em 2017, apontou que 58% das empresas tinham máquinas com mais de 15 anos de uso — 32% do total iam além e superavam 25 anos em atividade. “Imagine que você tem um refrigerador antigo: ele consome muito mais energia para produzir menos. Na indústria acontece a mesma coisa”, compara Aloisio. Ele defende uma política pública que facilite a modernização e proteja sua indústria, a exemplo de países como Estados Unidos, Alemanha, China e Japão. Linhas de crédito e facilidade para importar seriam fundamentais para

LINHA DE MONTAGEM

Como a pequena empresa pode se preparar para dar os primeiros passos na indústria 4.0?

1 – Ter processo enxuto e organizado.

A desorganização torna inútil qualquer tentativa de modernização, pois o recurso e a atenção da equipe estarão nos pontos errados.

2 – Análise de dados.

Depois de enxergar nitidamente o processo, é hora de coletar informações sobre ele. Diversas ferramentas e metodologias facilitam essa parte. A compreensão dos gargalos é fundamental para o sucesso da modernização.

3 – Ajuste os pontos fracos.

Otimize o processo para diminuir a perda de tempo, material ou matéria-prima.

4 – Evolua.

Com a virtualização na aquisição de dados, é possível testar qualquer mudança no computador, com base em informações reais. Isso facilita a visão do resultado e praticamente elimina o custo para projetar melhorias na linha de produção.

isso. “O empreendedor muitas vezes tem o interesse, mas não tem dinheiro. Acaba fazendo sempre do mesmo jeito, até quebrar”, lamenta.

Oportunidade

As notícias ruins param por aí. O empreendedor mais atento já deve ter percebido que o ambiente, em média, é de atraso em relação à indústria 4.0. Se o Brasil dá os primeiros passos, e de forma lenta, isso significa que quem se mexer primeiro salta à frente. “As empresas brasileiras estão acordando. Há dois anos pensavam no conceito e agora começaram a tomar atitudes”, analisa o diretor de Operações da Sirros IoT, Diego Schlindwein. Ele acredita que quem não der esse primeiro passo em direção à eficiência e produtividade vai perder mercado rapidamente, pois os chineses têm expandido agressivamente graças a investimentos bilionários em automação. “Eles já produzem mais barato. Em

breve será menos custoso, com mais qualidade e mais rápido. Não justificaria alguém comprar produto brasileiro”, sentencia.

A grande vantagem é que, em um cenário de ineficiência, qualquer movimento significa um ganho importante. Enquanto na Alemanha as melhorias muitas vezes causam avanço de produtividade abaixo de 1%, por aqui Schlindwein acredita que qualquer processo corrigido pode representar mais de 20% de ganho em agilidade ou valor agregado, dependendo da indústria. Essa melhoria não impactaria apenas a performance das indústrias, mas também influenciaria diretamente no modelo de operação do varejo físico, onde a experiência de consumo se tornará o termo mais utilizado daqui para frente. Ou seja, é a tecnologia modificando a produção industrial e o varejo se adaptando para fazer aquilo que sabe fazer de melhor: atendimento próximo, personalizado e direto.

CONHEÇA ALGUMAS DAS EMPRESAS QUE CRIAM SOLUÇÕES PARA A INDÚSTRIA 4.0 NO RIO GRANDE DO SUL

Empresa: Sirros IoT

O que faz: aumento de eficiência e produtividade da indústria por meio da coleta de dados e do comando de instruções dos equipamentos.

Setor atendido: termoplástico, têxtil, metalmeccânico, metalúrgico, entre outros.

Parceria do Sebrae: a empresa esteve em feiras como Mercopar, Gramado Summit e Expointer, além de consultorias e treinamentos.

Empresa: Allexo Tecnologia

O que faz: fabrica sensores e equipamentos de “internet das coisas” para utilização na indústria 4.0, com ênfase na gestão de equipamentos de gestão e produção.

Setor atendido: todos — a plataforma pode ser aplicada em qualquer sistema de automação.

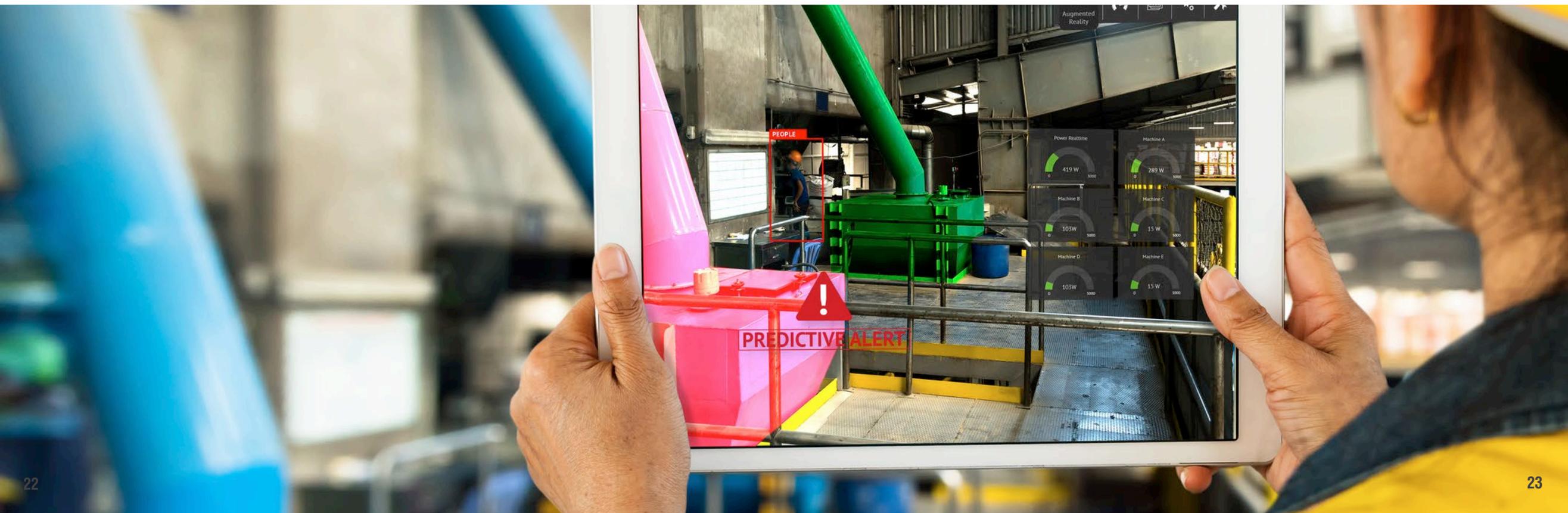
Parceria do Sebrae: a empresa participou da Mercopar e já mira em novos programas, como o Mais Energia.

Empresa: Tecsisel Sistemas Eletrônicos

O que faz: sensores e medidores em geral, para monitoramento de máquinas e equipamentos.

Setor atendido: elevadores, mineração, calçadista, entre outros.

Parceria do Sebrae: os empreendedores foram mais de uma vez para a feira de Hannover, a maior do mundo em tecnologia industrial, além de participarem de programas dos setores específicos que atendem.



O Futuro do Trabalho:

*você também
precisa mudar*

Algumas coisas — como a chamada indústria 4.0, as novas demandas do mercado e os novos modelos de relação de trabalho — impactam diretamente na forma como vamos nos relacionar com o trabalho nos próximos anos. Programação, estatística e matemática, por exemplo, além de serem profissões promissoras, mostram-se como competências básicas do profissional do futuro.

Transformações de comportamento e de mercado impactam a evolução de um setor importante: a indústria, cada vez mais voltada às necessidades individuais dos consumidores. Em um contexto no qual tudo se relaciona, cabe questionar como se preparar para não perder o emprego e, mais do que isso, ter uma atuação destacada em qualquer setor, inclusive como empreendedor. Aí está algo importante para a realidade das pequenas empresas, que devem buscar meios para manter a competitividade.

A velha máxima de que as pessoas são contratadas pelas competências e demitidas pelas atitudes continua valendo. Em um contexto não mais linear, como depois da Revolução Industrial, mas em rede e sistêmico, não basta capacidade técnica. “Vivemos uma revolução social, da informação e tecnológica. Ninguém entendeu, ainda, como funcionam as novas dinâmicas. O profissional do futuro é muito complexo”, acredita o presidente do Grupo de Marketing da Associação Riograndense de Propaganda (ARP), Juan Pablo Boeira.

Entre as competências apontadas por ele como fundamentais estão a capacidade de trabalhar em grupo, a solução de problemas, a fundamentação teórica, a criatividade e o senso crítico. A experiência de vida é importante para a maioria desses itens, mas Boeira ressalta que é importante focar também a formação acadêmica. “A falta de consistência teórica é grande e o profissional que ultrapassar essa fronteira vai despontar. Caso tenha só experiência, vai funcionar quando aparecerem situações que ela já viveu, assim como apenas a teoria também não resolve por si só. É preciso ter um equilíbrio”, acredita o mestre e doutorando em inovação.

“Estudos muito consistentes mostram que daqui a 12 anos o mundo do trabalho vai ser completamente diferente. O que vai ter no lugar é uma grande incógnita”, afirma o professor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA-USP), Paulo Roberto Feldmann. Em-



“Daqui a 12 anos, o mundo do trabalho vai ser completamente diferente. O que vai ter no lugar é uma grande incógnita.”

PAULO ROBERTO FELDMANN
Professor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA-USP)

bora mesmo os pesquisadores mais contundentes ainda não sejam capazes de garantir o que vai acontecer, há consenso de que o caminho é preparar os jovens para um mundo multidisciplinar e para o empreendedorismo (em todas as suas formas).

O ideal é que o profissional do futuro entenda de vários assuntos, ainda que de forma superficial, pois de uma hora para outra a atividade que ele exerce pode deixar de existir ou ser ocupada por robôs e

15 HABILIDADES DO PROFISSIONAL DO FUTURO

1  Solução de problemas	2  Trabalho em grupo	3  Raciocínio lógico e criatividade
4  Comunicação e pensamento crítico	5  Escolaridade	6  Pensamento estratégico e empreendedor
7  Profissional híbrido	8  Autogerenciamento	9  Liderança exponencial
10  Habilidade de fazer perguntas	11  Autodesenvolvimento	12  Adaptabilidade
13  Criar estratégias de vida e carreira para uma vida que vai ultrapassar os cem anos	14  Saber vender (muito bem) seu peixe	15  Criar conexões



EM ALTA

-  Programação
-  Estatística
-  Neurolinguística
-  Matemática
-  Profissionais da saúde



“A falta de consistência teórica é grande, e o profissional que ultrapassar essa fronteira vai despontar.”

JUAN PABLO BOEIRA
Presidente do Grupo de Marketing da Associação Riograndense de Propaganda (ARP)

Por enquanto o Brasil caminha no sentido inverso, já que os cursos são fracionados em especialidades cada vez mais restritas. “Separamos Administração de Contabilidade. No Japão e na Alemanha, por exemplo, é tudo junto. E agora existe o curso de Ciências Atuariais, dividindo mais ainda”, lamenta Feldmann. Assim, para estar preparado o jovem deve ser treinado para pesquisar e aprender sozinho a partir da base científica que receber na escola. Feldmann vê essa questão atrasada em todo o mundo — as iniciativas de multidisciplinaridade, quando e onde existem, são restritas a cursos superiores. O que precisamos resolver por aqui é a qualidade da formação básica. Segundo dados do Sistema de Avaliação da Educação Básica (Saeb) publicado pelo Ministério da Educação (MEC) em agosto de 2018, sete entre 10 alunos do terceiro ano do Ensino Médio têm nível insuficiente em Português e Matemática. “A forma de ensino no Brasil é igual há 200 anos. A única coisa que mudou consistentemente é a necessidade de se ter cada vez mais tomadas em sala de aula”, critica Boeira, que também é professor universitário. Segundo ele, a maior dificuldade nas aulas de graduação e mestrado é fazer os alunos raciocinarem, pois estão acostumados a receber as respostas prontas. “Eles não chegam da escola com o hábito de ler, pensar, construir”, observa. E isso também tem a ver com ser empreendedor — a capacidade de inter-relacionar as coisas e tirar dali as boas ideias.

Cultura de inovar

a carreira tomar novos rumos. Os jovens precisam aprender Engenharia, Medicina, Direito, Jornalismo, enfim, de tudo um pouco, até que encontrem suas aptidões e as desenvolvam com um conhecimento multifacetado. Iniciativas como essas já são vistas em países como Estados Unidos e Israel, onde é possível se graduar em Medicina e Engenharia ao mesmo tempo — e assim em soluções revolucionárias por estar dos dois lados.

Boeira é cético quanto à inovação tecnológica brasileira porque não vê disposição e conhecimento por parte dos profissionais que deveriam aplicar as metodologias necessárias. Classifica o país, de maneira geral, como seguidor, em vez de criador, apesar de iniciativas pontuais reconhecidas mundialmente; por isso, iniciativas empreendedoras são tão importantes. Ele conta que entre mais de mil empresas pesquisadas por ele sobre condições mínimas para implementar uma gestão voltada à inovação, o resultado foi desanimador. Em oito questões que

recebem nota de um a nove, nenhuma empresa consultada passou de nota quatro em qualquer quesito.

Para corrigir isso, é importante que os empreendedores se desfaçam da ideia de que, se fez assim até hoje e sempre deu certo, pode continuar no mesmo ritmo. O segundo passo é não ter medo de assumir riscos e de errar. Por fim, é virar a chave, reverter a cultura que prende as equipes na mesmice. Uma boa forma de fazer isso é revendo indicadores. Por exemplo: se a participação nos lucros da empresa está atrelada a um baixo índice de erros, a tendência é de que o profissional arrisque menos para diminuir as chances de perder dinheiro. Sendo assim, dificilmente vai sugerir uma nova forma de fazer o

que é feito ou criar novos produtos. Ter espírito empreendedor é também sugerir ideias arriscadas.

Categorias com os dias contados

Ainda que seja difícil prever com exatidão, é possível apontar atividades que tendem a desaparecer nos próximos anos. Em linhas gerais, tudo que é visto como intermediário deve passar por um processo de automação e aproximação entre as partes. Inclua aí corretor de imóveis, contador, despachante e vendedores de diversos itens. Com a chegada da indústria 4.0, a tendência é que o setor fique cada vez mais íntimo do consumidor final, reduzindo o caminho entre a fábrica e as residências.

Com a evolução do *blockchain* e outros protocolos de segurança virtual, a tendência é que tarefas burocráticas sejam eliminadas. Seria o fim dos cartórios, por exemplo. Por falar em burocracia, papéis e intermediários, outra categoria que deve ficar bastante atenta são os advogados. A inteligência artificial caminha para reunir jurisprudências e códigos de leis em suas supermemórias, construindo pareceres tecnicamente impecáveis. Além disso, já existem *smart contracts*, ou contratos inteligentes, que se alteram automaticamente quando necessário ou aplicam as sanções conforme cláusulas sejam descumpridas. A profissão, pelo menos como conhecemos hoje, deve acabar. Permanece a necessidade de sensibilidade e in-

terpretação, mas o ofício deve ser drasticamente impactado pela tecnologia.

O mesmo ocorre com os bancos. Hoje, já é cada vez mais raro precisar ir a uma agência, já que muita coisa é resolvida por meio de aplicativos ou sites. Pensando de maneira mais radical, o próprio dinheiro poderá se tornar obsoleto à medida que as criptomoedas se popularizarem, mas essa é uma tendência a médio prazo no Brasil — assim como carros, aviões e outros veículos autônomos, eliminando a necessidade de um humano para conduzi-los. “Em países como a China, esses veículos estão a um passo de se tornarem populares”, alerta Boeira.



Profissões em alta

Algumas profissões, até então pouco valorizadas, devem tomar o protagonismo. Se não como atividade final, terão importância como competência dos profissionais. É o caso de estatística, programação, matemática e neurolinguística, por exemplo. Essas habilidades serão fundamentais dentro de cinco ou seis anos, estima o presidente do Grupo de Marketing da Associação Riograndense de Propaganda (ARP), Juan Pablo Boeira.

Ele arrisca outras profissões do futuro: “Treinador de robô, piloto de *drone*. A questão é o acesso, por uma questão de preço dos equipamentos e da energia elétrica, sem falar na banda de internet. Muita coisa ainda não evoluiu em função disso”, aponta. Os profissionais do mundo moderno que não dominarem a tecnologia para facilitar e agilizar seus processos serão cada vez menos competitivos — todas as áreas terão cada vez mais demandas, por isso é importante saber programar, ter raciocínio lógico e resolver problemas, independentemente do que estiver escrito na carteira de trabalho.

Aliás, eis outro ponto que deve ser impactado em um futuro próximo: as relações de trabalho. “O Brasil tem hoje a quarta maior taxa de desemprego no mundo e não tem como gerar emprego para esses 12 milhões de pessoas. A alternativa é empreender, há uma tendência a terceirizar tudo. A carteira assinada não vai mais existir”, projeta o professor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA-USP), Paulo Roberto Feldmann.

Boeira completa que a primeira coisa a se pensar na hora de empreender é se a ideia vai melhorar

ou facilitar a vida das pessoas. Depois, se essa melhora é relevante. O terceiro ponto é analisar se é possível fazer melhor ou primeiro do que os outros. “Passados esses três itens, recomendo ir para a área de Serviços porque o custo fixo é menor do que em produtos e o custo variável pode aumentar conforme o crescimento do negócio, senão o fluxo de caixa arrebenta”, sugere. Outra dica que ele dá é participar do Empretec, do Sebrae.

“Naquela semana (*o empreendedor*) vai se testar racionalmente, psicologicamente, em todos os sentidos. Passando dali e querendo, está pronto”, garante.

Outro setor que não deve deixar de ter importância é o da saúde — embora as exigências também aumentem conforme a evolução chega; por isso, o curso de Medicina já é misturado ao de Engenharia. “O dentista, por exemplo, e outras atividades que exijam habilidade manual são mais difíceis de serem substituídos por robôs”, comenta Feldmann, pouco antes de lembrar que algumas máquinas já foram treinadas para fazer cirurgias. “É realmente difícil prever”, completa. O curioso é que alguns efeitos inesperados também devem aparecer, como o aumento na procura por cuidadores de idosos, em função do envelhecimento da população.

O caminho ainda é um tanto nebuloso, mas você está nele e não tem volta. O combustível para continuar na ativa é um olhar plural e multidisciplinar, independentemente da profissão ou do setor escolhido para empreender.





“Empreendedorismo que agrada ao paladar”

O chef Henrique Fogaça mostra seu lado como empresário e fala das dificuldades para quem quer começar, conciliando o prazer de cozinhar com as agruras de quem abre um negócio no Brasil.

O multifacetado Henrique Fogaça é dono e chef do Sal Gastronomia, vocalista da Oitão, uma banda de hardcore, e jurado do *MasterChef*, *reality show* de culinária da Band. Nas horas vagas, encontra tempo para lutar *muay thai*. Acima de tudo, ele é um empreendedor. Afinal, administrar carreiras paralelas exige organização, disciplina, trabalho duro e perseverança. “Esqueça o *glamour* da TV”, alerta, com a autoridade de quem começou buscando alimentos na Ceasa de madrugada para testar combinações durante o restante da noite e, hoje, emprega quase 300 pessoas.

Em novembro de 2018, ele esteve no Seminário “Transformando a Gastronomia”, em Ijuí, no noroeste gaúcho, para falar de sua experiência diante de centenas de estudantes e empreendedores. Fogaça acredita na força do Brasil e na qualidade de nossos ingredientes, mas, versátil como sempre, não deixa de olhar pela janela e mirar voos ainda mais altos. Ele concedeu entrevista à *Revista Mais Sebrae*:

Mais Sebrae - O que veio antes: a vocação empreendedora ou a paixão pela gastronomia?

Henrique Fogaça - A paixão pela gastronomia. E a vontade de comer.

“Eu me envolvo com tudo porque acredito que, se é meu negócio, tem de ter a minha cara.”

HENRIQUE FOGAÇA
Chef e empresário do ramo de Gastronomia

Como é seu envolvimento com a parte mais administrativa de seus empreendimentos?

Henrique Fogaça - Há 15 anos, eu comecei com meu restaurante. Aprendi na raça e na coragem, dando cabeçadas, errando para poder acertar. Hoje tenho quase 300 funcionários; então, tenho vários braços direitos e conto com eles para fazer as coisas andarem. Mas me envolvo em tudo, desde layout até

gestão, porque acredito que, se é meu negócio, tem de ter a minha cara.

Produtos brasileiros são valorizados na gastronomia nacional?

Henrique Fogaça - Acho importante. A gente vive em um país grande, com muito produto regional. Vou muito para a Amazônia, por exemplo, e muitos pro-

duto de lá não chegam até São Paulo. É mais fácil chegarem à Europa do que a uma cidade brasileira, mas procuro tentar diversificar o cardápio indo atrás desses produtos para desenvolver coisas diferentes.

Quais os maiores desafios de empreender no Brasil?

Henrique Fogaça - São muitos. Começa com o tanto de impostos que a gente paga. Se ainda tivéssemos

serviços de saúde, educação, mas a gente paga e não vê retorno nessas coisas. Desanima um pouco. Quem quer empreender tem de começar pequeno e ter paciência para expandir aos poucos, vencendo esses desafios financeiros e tendo persistência.

Você tem planos de ir aos Estados Unidos. Qual a maior diferença entre fazer negócios lá e aqui?

Henrique Fogaça - Americano leva as coisas bem a sério. Tínhamos alguns planos traçados lá, mas é um investimento e tanto. Então adiamos por enquanto, para seguir investindo no Brasil. Quem sabe daqui a uns dois anos retomamos as negociações.

Que dicas principais você daria para quem quer empreender na área de gastronomia?

Henrique Fogaça - Qual o primeiro ou mais importante passo? Esqueça o *glamour* que você vê na televisão, nas revistas. Entre em um restaurante para fazer um estágio e entender como funciona uma cozinha profissional de verdade. Porque, às vezes, quem vê de fora acha legal e presume que é fácil. Mas tem de conhecer a fundo para fazer um bom trabalho. ■



“Quem quer empreender tem que começar pequeno e ter paciência para expandir aos poucos.”

HENRIQUE FOGAÇA

Chef e empresário do ramo de Gastronomia



O desenvolvimento de um ecossistema de inovação de classe mundial deve transformar Porto Alegre e tornar o Rio Grande do Sul um polo global de atração e retenção de talentos, gerando empregos e fomentando a economia – e você pode participar disso.

O Rio Grande do Sul e, mais especificamente, Porto Alegre devem entrar na rota global da inovação nos próximos anos. Um conjunto de ambientes de inovação e mecanismos de geração de empreendimentos, como incubadoras, aceleradoras, coworkings, universidades, parques tecnológicos e institutos públicos ou privados dão sustentação a um cenário propício para o desenvolvimento de startups de alto impacto e grande potencial de sucesso. Segundo dados da ABS Startup Base, o estado figura em segundo lugar em número de startups, com 897, ficando atrás apenas de São Paulo.

Embora a concentração seja maior na região metropolitana de Porto Alegre, estendendo-se até o Vale do Sinos (Novo Hamburgo e São Leopoldo), a cadeia de inovação gaúcha tem capilaridade no interior. Destacam-se Caxias e a região serrana, Passo Fundo e seu entorno, no Planalto Médio, a parte central com Santa Maria e a região central, Lajeado e o Vale do Taquari, Santa Cruz e a região do Vale do Rio Pardo, Pelotas e Rio Grande mais ao sul e cidades como Alegrete, Uruguaiana e Bagé na Fronteira e Campanha. “O que elas têm em comum é o compartilhamento de boas universidades, empresas e espaço para criação desses ecossistemas de inovação, com potencial de qualificação e transformação da matriz produtiva dessas regiões”, analisa o superintendente de Inovação e Desenvolvimento da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Jorge Audy.

***Para entrar
no mapa***

Entre os setores que merecem atenção estão o financeiro, a saúde e o agronegócio. Os dois primeiros porque são de primeira necessidade em qualquer lugar, já o terceiro por ser o esteio da economia gaúcha. São as chamadas agrotechs, que trabalham para aumentar o controle de qualidade e a produtividade no campo, como no caso da agricultura de precisão (em que a mesma fatia de solo produz muito mais graças a doses certas de sementes, insumos e irrigação). “É cada vez mais importante que se qualifique e agregue valor à produção rural, por isso as agrotechs devem crescer ainda mais”, projeta a gerente de Inovação, Mercado e Serviços Financeiros do Sebrae RS, Danyela Pires.

Iniciativas têm surgido com o objetivo de posicionar Porto Alegre como um ecossistema inovador de classe mundial para, com isso, se tornar referência em projetos de vanguarda e refletir em qualidade de vida para os cidadãos. “É algo absolutamente estratégico e determinante para o futuro para que possamos atrair investimentos das novas tecnologias”, defende Audy. Ele também se lembra da relevância de setores como a saúde e o agronegócio e projeta o uso de tecnologias como inteligência artificial e blockchain como caminho para a evolução nessas áreas.

Pacto pela Inovação de Porto Alegre

Uma das iniciativas mais promissoras nesse sentido é o Pacto Alegre, também chamado de Pacto pela Inovação de Porto Alegre. Trata-se de uma articulação entre uma série de atores ligados a entidades, universidades, governos, empresas e sociedade civil para transformar a cidade em um polo de inovação reconhecido internacionalmente como gerador de negócios.

Tudo começou com a criação do Conselho de Inovação de Porto Alegre, pelo prefeito Nelson Marchezan, ainda em 2017. Na sequência, emergiu uma aliança entre a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), PUCRS e Unisinos, liderada por seus reitores. Em abril de 2018, os três reitores assinaram



JORGE AUDY

um protocolo de cooperação onde se comprometiam com iniciativas que ajudassem a transformar conhecimento em riqueza, gerando desenvolvimento social, econômico, cultural e ambiental.

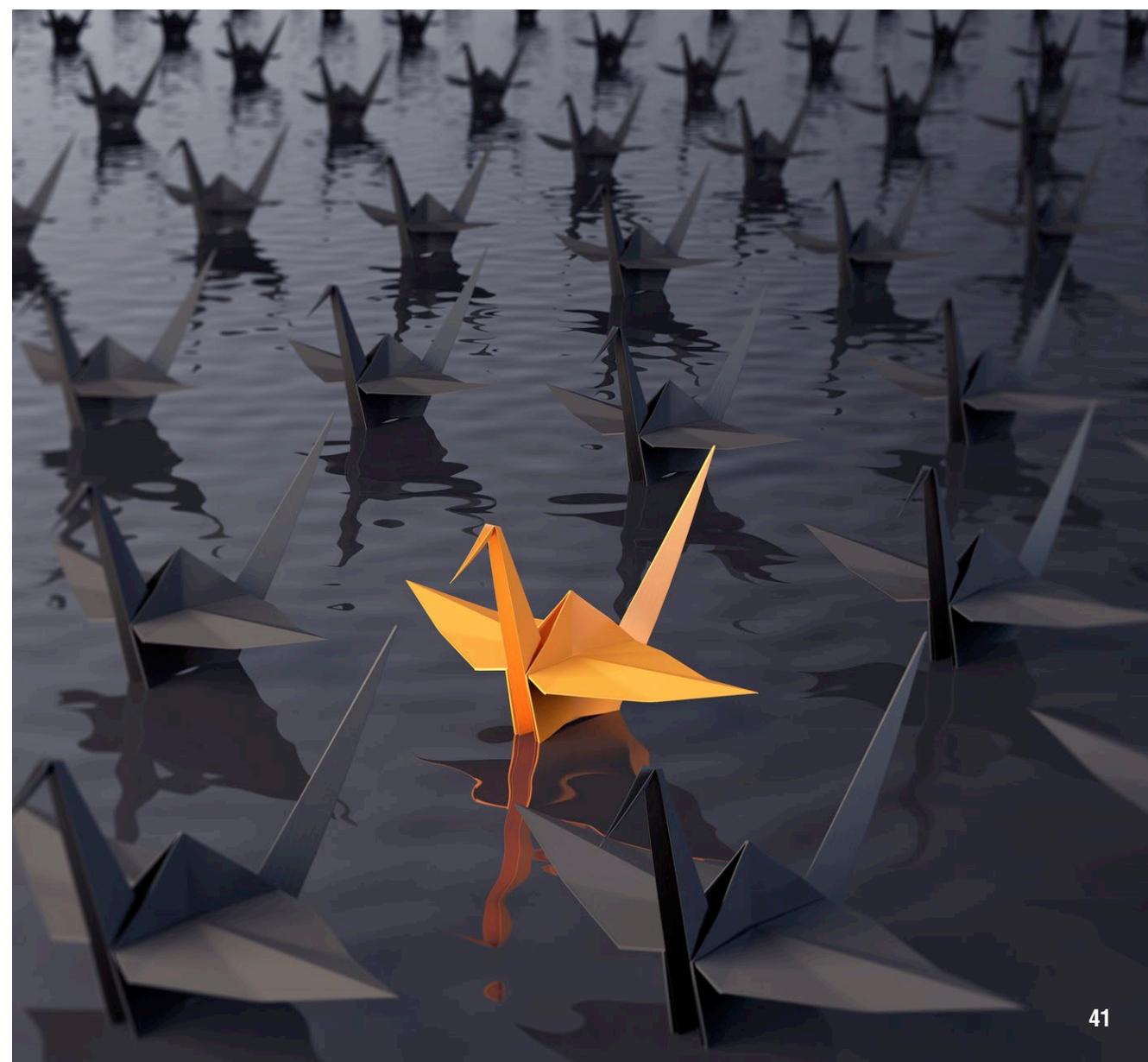
A ideia ganhou corpo e, em novembro de 2018, já em conjunto com a Prefeitura Municipal de Porto Alegre, foi contratado o consultor Josep Piqué, que já capitaneou projetos de revitalização e modernização de importantes cidades como Barcelona. O projeto passou a ser chamado de Pacto Alegre e conta com patrocínio do Agibank, Sicredi e Badesul, além do apoio de 75 entidades ligadas à inovação.

A chamada “mesa” do pacto, formada por essas entidades, tem agora a missão de definir os desa-

fios e projetos que serão acompanhados de perto pelo grupo — e tantos outros que serão apoiados, mas sem envolvimento direto. Esses projetos estarão divididos em quatro eixos: social, urbano, econômico e de governança. “Cuidaremos desde a transformação da cidade até a retenção de talentos”, enfatiza Audy.

O Pacto Alegre foi estruturado com um modelo de governança formado pelos comitês gestor, estratégico, consultivo, operacional e técnico. Para liderar e coordenar as ações, foi escolhido o diretor da Escola de Engenharia da UFRGS, Luiz Carlos Pinto.

Quem tem uma boa ideia ou um negócio inovador deve procurar espaço nesse cenário. Jorge Audy ressalta que os maiores beneficiários das ações do Pacto Alegre são exatamente os empreendedores e as startups que nascem de suas ideias criativas e inovadoras. “O Sebrae é o principal fomentador da cultura e da ação empreendedora com foco nas startups no Brasil — e a visão mais moderna do empreendedorismo no mundo todo é a geração de startups, com alto potencial de crescimento, geração de emprego e renda, desenvolvimento econômico e alto impacto, tanto social e quanto ambiental”, destaca.



O mapa da inovação no Rio Grande do Sul

Confira as cidades que concentram mais startups ou centros de inovação mais relevantes em cada região:



Fonte: professor Jorge Audy e Associação Gaúcha de Startups (mapa em <https://www.agstartups.org.br/>).



OLHO NELES!

OS SETORES QUE SÃO DESTAQUE ENTRE AS *STARTUPS* GAÚCHAS

Agrotechs

Atuam diretamente em um dos pilares que sustentam a economia do estado. Promovem inovação em técnicas, controle de qualidade e produtividade de toda a cadeia de agricultura e pecuária.

Fintechs

Em alta no mundo todo, por aqui já surgem iniciativas que pretendem subverter lógicas do mercado financeiro, facilitar e desburocratizar a vida dos clientes.

Saúde

Um mercado que nunca para e é resistente a crises financeiras é sempre uma boa opção. Com hospitais de referência no Brasil, o Estado demanda muitas soluções inovadoras para atender com eficiência, apesar da falta de investimentos no setor.



Clientes

gigantes e acessíveis

Micro e pequenas empresas contam com vantagens e até preferência na hora de vender para órgãos públicos ou empresas ligadas aos governos.

Saiba como encontrar as oportunidades — e aproveitá-las.

Quem abre ou pensa em abrir uma empresa precisa conhecer seus direitos. Nem todo empreendedor sabe, por exemplo, que as companhias e os órgãos governamentais devem abrir edital exclusivo para micro e pequenas empresas (MPEs) em compras de até 80 mil reais. Quando o valor fica acima disso, elas também podem participar – e ainda têm vantagem em caso de empate com empresas de grande porte.

Essas e outras definições estão na Lei Complementar nº 123 de 2006, que rege as compras públicas. O texto prevê que uma MPE que apresentar proposta até 10% superior a grandes empresas é considerada empatada no processo licitatório. Nesse caso, ela recebe o direito de apresentar nova proposta, com valor inferior àquela considerada vencedora do certame. “Um dos resultados esperados é que o comprador público, ao adquirir

produtos e serviços das MPEs, contribua para o desenvolvimento do território onde está sediado”, observa a técnica da Gerência de Políticas Públicas do Sebrae RS, Cláudia Cittolin.

Setores mais específicos também são atendidos por legislação federal, como é o caso dos pequenos produtores rurais. O Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) e o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) incentivam a compra da produção de pequenas empresas para o fornecimento da merenda dos alunos. O Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE) instituiu, em 2009, que 30% do valor repassado às instituições de ensino deve ser investido em compras da agricultura familiar, do empreendedor familiar rural ou de suas organizações a fim de estimular o desenvolvimento econômico sustentável das comunidades. Nesse caso, há ainda outra vantagem: cumpridos os requisitos e estando os preços em conformidade com o mercado, pode ser dispensado o processo licitatório.

Como vender para o governo

O empreendedor que quiser participar de processos licitatórios ou realizar vendas governamentais precisa comprovar sua regularidade fiscal e trabalhista, apresentar certidões negativas e cumprir alguns requisitos que podem variar de um edital para outro. Alguns órgãos mantêm cadastros de fornecedores, que funcionam como um canal de comunicação para que o gestor divulgue as oportunidades de negócio.

“O empresário que pretende entrar nesse segmento deve procurar, junto ao gestor público municipal, estadual ou federal, um cadastro para fornecedores da sua instituição. Pode ser em seu município, por meio da prefeitura, mas também em qualquer grande player”, explica Cláudia Cittolin. São considerados players as grandes empresas estatais, órgãos públicos e os próprios governos.

É o caso do Hospital de Clínicas de Porto Alegre (HCPA). Vinculado à Universidade Federal do Rio Grande do Sul



(UFRGS), realiza compras com recursos públicos e, por isso, está sujeito à mesma legislação dos demais órgãos. O volume é expressivo: anualmente o hospital gasta mais de R\$ 100 milhões em compras e 65% da cadeia de fornecedores são microempresas (MEs) ou empresas de pequeno porte (EPPs).

Atenta a isso, a equipe do Sebrae RS firmou acordo e analisou todas as compras feitas ao longo de 2017 — de alimentos a peças gráficas, passando por serviços de manutenção, uniformes, móveis etc. Depois de entender o perfil do comprador, foram realizadas duas rodadas de conexão entre o grande player e as MPEs. A primeira foi para empresas que poderiam atender às necessidades levantadas previamente. Na segunda oportunidade, foram convidadas empresas de todos os segmentos a fim de que entendessem o processo de aquisição e tudo o que o HCPA estipulou para compras em 2019.

“Precisamos mudar o processo porque é preciso olhar para esse mercado desde o planejamento das aquisições. Assim, definimos em qual categoria de produtos teremos maior competitividade das MEs e EPPs — pois

para segmentos em que temos escala buscamos, por meio de edital aberto, os grandes players que garantam a economia de escala. Assim, após definir o objeto que melhor se adapte a esse mercado, iniciamos a etapa da pesquisa de preço e divulgação para o mercado de ME e EPP a fim de termos uma boa adesão e bons resultados no processo de aquisição”, exemplifica a chefe do Serviço de Compras do HCPA, Luana Pires. O cuidado da equipe vai além: na hora de divulgar o processo licitatório, eles verificam e convidam as empresas cadastradas em uma base de dados disponibilizada pelo Sebrae RS.

O resultado são quatro editais exclusivos para MPEs já em andamento. Segundo Luana, uma das vantagens é desenvolver o fornecedor local e a própria região. “É uma cadeia que se adapta cada vez melhor às nossas necessidades, em relação a uma multinacional em que nós entramos na lógica deles”, compara. Uma grande empresa na área da saúde, aliás, pode apresentar demandas equivalentes a um pequeno município, tamanho a variabilidade e o valor envolvido nas aquisições. “O esforço está em conseguirmos demonstrar isso para o mercado das micro e pequenas empresas de forma a atraí-los, por isso a parceria com o Sebrae RS é tão importante”, conclui. ■

DICAS QUE PODEM AJUDAR QUEM PRETENDE PARTICIPAR DE COMPRAS PÚBLICAS:

- Vá a fundo na pesquisa. Descreva seus comportamentos, em que canais estão, o que eles esperam de uma empresa igual a sua. Procure seu contador para manter todas as certidões negativas em dia (Fazendas Federal, Estadual, Municipal, FGTS etc.). Elas são indispensáveis para efetivar qualquer contrato com órgãos públicos.
- Cadastre-se em bancos de fornecedores. Eles podem ser encontrados junto a prefeituras, governos estaduais e federal.
- Serviços de venda para os governos estão disponíveis on-line, como o Sistema de Cadastro Unificado de Fornecedores (SICAF), o Portal de Compras Públicas e o Compras Eletrônicas RS.



Quando brincar é coisa séria

Depois de apostar na venda de brinquedos educativos, Bruna viu o negócio fechar. Mas acreditou no mercado que havia identificado e voltou pouco depois ainda mais forte, fabricando os próprios produtos.

Bruna Oliveira trabalhava no poder público até engravidar. Depois da gestação, resolveu dedicar-se integralmente ao filho, já que o cuidado exigia disponibilidade total, 24 horas por dia. Quando Murilo fez três anos, ela resolveu que, em vez de retomar a antiga atividade, empreenderia. Observou diversos mercados e percebeu que tinha enorme dificuldade para encontrar brinquedos educativos ou de madeira para o filho, ao contrário dos eletrônicos e plásticos descartáveis que enchiam as prateleiras.

Moradora de Pelotas, precisou recorrer à irmã que vive em Lajeado e encontrou algumas opções por lá. A aceitação dos conhecidos foi tamanha que ela identificou aí a oportunidade de empreender e abriu a MR Brinquedos Pedagógicos e Educativos junto à sócia Andreia Fonseca, mãe de Ricardo que emprestou a inicial para o nome da loja. Foram dois anos de intensas atividades até que, em 2015, a crise econômica teve reflexo e o estabelecimento fechou.

Bruna seguiu atendendo a escolas e clientes com o que restou no estoque. Como é “na crise que se cresce”, como enfatiza a empreendedora, surgiu a ideia de fabricar os próprios brinquedos. A questão era: com que dinheiro? Dispondo de alguns produtos remanescentes da loja e diante da incerteza da sócia se continuaria no projeto, o jeito seria convencer o marido a participar – e nisso o Sebrae também foi importante.

“A cada conversa para convencê-lo a abrir a fábrica eu precisava de um embasamento. Então marcava um horário no Sebrae, tirava todas as dúvidas e voltava a conversar com ele”, comenta. A ideia deu tão certo que ele não apenas concordou em entrar no negócio, como ainda consentiu em se desfazer de um terreno para investir na fábrica.

“Tivemos de repaginar tudo, então fechei a loja e comecei a estudar com meu marido. Vi que o negócio era bom e precisava ser retomado de alguma forma”, lembra Bruna. Hoje, a equipe da Germania Brinquedos



conta com montador, um responsável pelo financeiro, dois vendedores, Bruna e o marido, Igor Germano — além de Andreia, que continua como parceira na parte de vendas e ajuda na concepção e no *design* dos brinquedos, para que Igor os execute posteriormente.

A Germania Brinquedos leva ao mercado produtos que estimulam o raciocínio lógico e o aprendizado das crianças. Ainda que seja raro encontrar opções assim no mercado, eles acabaram explorando mais um diferencial. “Uma cliente tinha autismo e adorava elefante. Eu ficava até a madrugada procurando materiais com elefantes e não encontrava, o que era frustrante”, conta Bruna. O jeito foi fabricar, o que virou rotina na empresa: hoje, o processo parte de entender a necessidade de algum cliente, encontrar uma atividade que ajude a driblar essa dificuldade e lançar no mercado. Entre os clientes estão psicólogos, fonoaudiólogos, escolas e centros de saúde. Um deles, inclusive, recorreu aos serviços da Germania para aparelhar um espaço dedicado a crianças autistas. Os médicos encaminharam as especificações e a empresa desenvolveu todos os brinquedos para a parte clínica em madeira do tipo MDF.

Também há linhas voltadas a crianças com síndrome de Down e déficit de atenção, entre outras necessidades. “Nosso material apoia o desenvolvimento educacional, a parte cognitiva, dentro da escola e até mesmo em casa”, orgulha-se Bruna. Ela garante que por enquanto a Germania está explorando a demanda do mercado, que ainda não foi suprida — mas deixa escapar que o olhar já mira o horizonte.

Como os brinquedos vão desde o básico até o suporte clínico, a ideia dos empreendedores é participar de processos licitatórios no futuro. Bruna conta que vem pesquisando sobre o assunto e identificou algumas formas de participar desse mercado, como empresas que fornecem lista de potenciais clientes e assessoram nos pregões.

“Ainda está um pouco distante, mas vamos contar com o apoio do Sebrae. Em breve, também precisaremos de um gestor, de certificações, seremos apresentados a laboratórios credenciados. Em cada estágio o Sebrae tem uma coisa a oferecer, até que estejamos prontos para caminhar com as próprias pernas”, enaltece Bruna. ■

O CASE DA GERMANIA

- Fechou em **2015** ainda como MR Brinquedos Pedagógicos e Educativos.
- Retomou as atividades em **2017**, já como Germania Brinquedos.
- Ressurge como fábrica — mantendo canal de vendas, mas não mais como loja.

Por que é sucesso?

- Acreditou na ideia.
- Identificou um nicho de-sassistido pelo mercado.
- Investiu em conhecimento.
- Soube a hora de fechar e de voltar, com nova proposta.
- Nunca perdeu o foco nas vendas.

2013 – Nasce Murilo, filho de Bruna e Igor.

Bruna não encontra brinquedos educativos e de madeira para o filho.

Ela convida Andreia, sua amiga e mãe de Ricardo, para abrirem a MR Brinquedos Pedagógicos e Educativos.

2015 – Os negócios não vão bem e a MR Brinquedos fecha as portas.

2017 – Bruna convence Igor a apostar em uma fábrica de brinquedos na mesma linha.

É lançada a Germania Brinquedos, que conta com Andreia no *design* dos projetos.

A empresa começa a atender psicopedagogos, psicólogos, educadores e centros de saúde.

2018 – Um centro para crianças autistas é equipado com brinquedos desenvolvidos pela empresa.

2019 – A Germania Brinquedos está consolidada no mercado de brinquedos pedagógicos e projeta novos canais de venda.

Empreendedores mais preparados

Eles recebem o apoio do Sebrae RS e, assim, melhoram a gestão e os processos de seus negócios, independentemente da área de atuação.



DIULIO GARCIA

Mesmo trabalhando todos os dias das 7h30 às 22h30, Diulio Garcia Campos encontrou tempo para receber a ajuda do programa “Juntos Para Competir”. Também pudera: a assistência é prestada na propriedade, então ele sequer precisava se deslocar. Ainda assim, credita boa parte

do conhecimento adquirido nos encontros com outros produtores, nas atividades complementares à consultoria. Entre suas dificuldades estava o controle do fluxo de caixa, essencial para que tanto trabalho não virasse apenas contas a pagar. A DG Campos Apicultura trabalha com a criação de enxames e a produção de mel – a opção pelas duas atividades é uma estratégia de Diulio para não ficar refém de um mercado. Ele conta que aprendeu no programa que não basta fazer o fluxo de caixa: a tarefa precisa ser cumprida com muito rigor e precisão. Além disso, a empresa recebeu suporte para a criação de sua própria marca, ganhando uma padronização em sua imagem. O processo ainda está em fase de regularização – e Diulio não tem pressa: projeta um crescimento paulatino, sustentável e tão organizado quanto seu fluxo de caixa. “Quando se amplia muito a produção, os custos aumentam e você fica refém de algumas exigências”, observa. A ideia é envasar mel com sua marca a partir de 2024. Por enquanto, ele segue como fornecedor de matéria-prima e criador de abelhas. A produção de mel estimada para 2019 é de 10 toneladas. Para isso, chega a manter a propriedade em ação 24 horas por dia, em alguns períodos, contando com cinco funcionários.

Juntos Para Competir

A parceria entre Farsul, Senar-RS e Sebrae RS ajuda no desenvolvimento das principais cadeias produtivas do agronegócio gaúcho, promovendo a capacitação, a integração e a organização dos diferentes segmentos do setor. Entre as atividades estão consultorias, cursos presenciais e palestras que aperfeiçoam aspectos de gestão empresarial, tecnologia, agregação de valor ao produto e posicionamentos para a competitividade.

Agentes Locais de Inovação

Desenvolvido em parceria com o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), o Programa ALI – Agentes Locais de Inovação promove a prática continuada de ações de inovação em empresas de pequeno porte. O acompanhamento é feito na própria empresa, no horário mais adequado à rotina do empresário. Todas as ações são resultados do diagnóstico dos agentes e passam pelo aval de um especialista do mercado.

Com vontade de empreender e percebendo que o atendimento das fornecedoras de máquinas de café deixava a desejar, Bolivar Hegele resolveu aceitar o convite do colega Carlos Eduardo para abandonar a carreira de bancário. Juntos, eles fundaram a Empório dos Cafés. Em comum, o objetivo de oferecer uma experiência diferenciada. “Todas as empresas disponibilizam praticamente os mesmos produtos, o equipamento é basicamente o mesmo. O que se pode proporcionar de diferente para o cliente é o serviço”, analisa Hegele. Por isso, a Empório dos Cafés montou um sistema para atender a chamadas técnicas até o turno seguinte e fazer entregas diárias. Com a ajuda de um Agente Local de Inovação (ALI) capacitado pelo Sebrae RS, há mais de um ano a empresa tem organizado um planejamento estratégico com definição de missão, visão e valores, o que evita uma entrada em automático, fugindo das características que norteiam o atendimento. “Tem que andar com as duas coisas juntas: suar a camisa, mas com

planejamento”, acredita Hegele. Ele também destaca a aplicação do método Canvas para compreender o modelo de negócio da empresa, o que também vem facilitando a concentração no atendimento. “O posicionamento em cima dessas ferramentas mantém o alinhamento”, elogia.



BOLIVAR HEGELE

Food service

O projeto “Polo Gastronômico” é mais uma iniciativa do Sebrae para incentivar o setor de alimentação fora do lar. Como foco na gestão de bares, restaurantes e lanchonetes, ajuda a diminuir o custo de mercadoria vendida (CMV) e adequar o modelo de negócio a um cenário cada vez mais tecnológico de aproximação com clientes e redução de desperdício.

Enquanto trabalhava como bancária em diferentes instituições, Caroline Arzewenko já sonhava em ter seu próprio negócio – e sabia exatamente o que queria: trabalhar com gastronomia. Uma tradicional lancheria da década de 1950, em Santa Maria (RS), não cairia mal. Foi com a oportunidade de adquirir o Imperial 993 que a ideia começou a tomar forma. Depois de fechar o negócio, Caroline viu que precisava de apoio profissional. À exceção do contato que tivera com clientes do microcrédito, representando instituições financeiras, nada sabia sobre abrir um negócio. Então, ela se inscreveu no programa “Polo Gastronômico” do Sebrae RS. O primeiro ano foi de consultoria financeira. Ela entendeu como lançar todos os cálculos da ficha técnica (feita com a ajuda de um *chef*) e definir a margem de lucro. “Vi que precisava elevar o custo para agregar valor e, assim, passar de uma lancheria para um bistrô”, conta. Definida essa etapa, foi a vez de cuidar do desperdício, que foi o grande gargalo identificado por Caroline e sua equipe. Hoje, a empresa trabalha com o mínimo espaço necessário e reduziu as perdas, além de promover um trabalho alinhado entre todos. O próximo passo já está decidido: aperfeiçoar a gestão de pessoas. E ela também já definiu como vai fazer isso. “Trabalhar com pessoas e perfis diferentes é difícil. Quero evitar a rotatividade. Vou procurar a consultoria do Sebrae para isso”, projeta.



CAROLINE ARZEWENKO

Enquanto trabalhava como bancária em diferentes instituições, Caroline Arzewenko já sonhava em ter seu próprio negócio – e sabia exatamente o que queria: trabalhar com gastronomia. Uma tradicional lancheria da década de 1950, em Santa Maria (RS), não cairia mal. Foi com a oportunidade de adquirir o Imperial 993 que a ideia começou a tomar forma. Depois de fechar o negócio, Caroline viu que precisava de apoio profissional. À exceção do contato que tivera com clientes do microcrédito, representando instituições financeiras, nada sabia sobre abrir um negócio. Então, ela se

inscreveu no programa “Polo Gastronômico” do Sebrae RS. O primeiro ano foi de consultoria financeira. Ela entendeu como lançar todos os cálculos da ficha técnica (feita com a ajuda de um *chef*) e definir a margem de lucro. “Vi que precisava elevar o custo para agregar valor e, assim, passar de uma lancheria para um bistrô”, conta. Definida essa etapa, foi a vez de cuidar do desperdício, que foi o grande gargalo identificado por Caroline e sua equipe. Hoje, a empresa trabalha com o mínimo espaço necessário e reduziu as perdas, além de promover um trabalho alinhado entre todos. O próximo passo já está decidido: aperfeiçoar a gestão de pessoas. E ela também já definiu como vai fazer isso. “Trabalhar com pessoas e perfis diferentes é difícil. Quero evitar a rotatividade. Vou procurar a consultoria do Sebrae para isso”, projeta.



SIDNEI ZIMMER, CRISTIANE KUNZLER, TÂNIA PUHL E MARCOS MARCHIORI
Diretor Comercial e Marketing, Diretora de Produção, Diretora de Criação e Diretor Administrativo e Financeiro, respectivamente.

Corria o ano de 2008 e a empresa varejista onde Sidnei Zimmer trabalhava foi adquirida por um fundo estrangeiro de investimento. Com a centralização da administração em Porto Alegre, era preciso tomar uma decisão: abandonar a pacata rotina em Santo Cristo, no noroeste gaúcho, ou entrar de vez no negócio inaugurado em 2005 com a esposa e um casal de amigos. A operação da Libidus era executada por Tânia Puhl e Cristiane Kunzler enquanto Sidnei e Marcos Marchiori cuidavam, respectivamente, das gerências comercial e de TI da rede de lojas onde se conheceram. Acabaram optando por permanecer na cidade. Saíram de seus empregos e passaram a se dedicar integralmente à Libidus. A entrada de Marcos e Sidnei ocorreu de fato em 2009, período que foi marcado por um aporte financeiro a fim de alavancar a empresa. O foco eram canais de venda, rede de distribuição e um robusto sistema de gerenciamento. “Achavam estranho investirmos tanto nisso, mas acreditávamos que o crescimento ocorria por termos controle e informação correta para tomarmos decisões”, lembra Sidnei. Provavelmente eles estavam certos: a Libidus triplicou o faturamento por três anos consecutivos – e não deixou de crescer até hoje. Para isso, também foi preciso expandir a produção para moda fitness e esportiva casual. A lingerie ainda está no catálogo, mas não é mais o carro-chefe. Para garantir o sucesso da empresa sem comprometer a relação entre os casais e amigos, o jeito foi manter uma gestão altamente profissional. Tânia é diretora de Criação e Compras; Cristiane, de Produção; Sidnei cuida da parte comercial e do Marketing e Marcos responde por Administração e Finanças. “Sempre soubemos nos posicionar, cada um na sua área, para que a empresa tomasse decisões sem impacto pessoal. Das 8h às 18h é profissional, depois vem o relacionamento”, garante Sidnei. A fórmula é repetida com os mais de 70 funcionários. O trabalho é todo voltado à performance e ao monitoramento para que os indicadores mostrem se (e onde) é preciso melhorar. A Libidus conta com o Sebrae RS para aprimorar técnicas e implementar ferramentas de gestão desde 2008, de forma ininterrupta. “Toda vez que precisamos melhorar um processo, a primeira pergunta é se o Sebrae tem algum projeto ou consultoria que pode nos ajudar. Se tem, é a primeira opção sempre”, revela Sidnei. A parceria ajudou a expandir as vendas para 20 mil peças por mês, distribuídas em todo o Rio Grande do Sul, parte de Santa Catarina, Mato Grosso do Sul e Paraguai. A expectativa é investir em qualificação da equipe e modernização da produção para navegar em uma retomada do consumo, esperada pela equipe para este ano.

Um dos projetos mais marcantes na parceria da Libidus com o Sebrae RS foi o “Aprimorar a Indústria da Moda no Noroeste do Rio Grande do Sul”, concluído em 2018. O foco das ações foi o aumento da produtividade por meio da melhoria de processos. Para isso, as 32 empresas passaram por diagnóstico detalhado e receberam consultoria individual. A meta era aumentar a produtividade em 20% e, na média, esse incremento superou os 105%. Além disso, a satisfação dos clientes foi ampliada em todas as empresas.



Posse da nova diretoria do Sebrae RS. O presidente da Federação e do Centro das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul (Fiegs/Ciegs), Gilberto Porcello Petry, assumiu oficialmente o Conselho Deliberativo Estadual (CDE) do Sebrae RS, em janeiro, para a gestão 2019-2022. A diretoria executiva é composta por André Vanoni de Godoy, diretor superintendente; Ayrton Pinto Ramos, diretor técnico; e Marco Aurélio Vieira Paradedá, diretor de Administração e Finanças.



Posses no Sebrae Nacional. José Roberto Tadros, Presidente do Conselho Deliberativo Nacional do Sebrae ao lado da nova diretoria: Carlos Melles, Diretor-presidente do Sebrae; Bruno Quick, Diretor Técnico e Eduardo Diogo, Diretor de Administração e Finanças.



Expodireto 2019. O diretor-superintendente, André Godoy, e o diretor de Administração e Finanças, Marco Aurélio Paradedá, participaram da Expodireto Cotrijal 2019. Na ocasião, interagiram com os empreendedores que fizeram parte do estande coletivo do Sebrae RS na feira.



Festa da Uva 2019. “Viva una Bela Giornata” foi o conceito da Festa da Uva 2019, ocorrida em fevereiro, resgatando a tradição de um povo por meio da música, da gastronomia e das mesas compartilhadas para saborear a comida típica, os bons vinhos e o lado bom da vida. O Sebrae RS preparou um espaço de 120 metros quadrados com muitas atrações gratuitas. Teve Wine Bar, degustação, oficina e loja.



Lançamento da Mercopar. Em fevereiro, foi lançada a 28ª Mercopar – Feira de Inovação Industrial, com parceria da Fiegs. O evento ocorrerá de 1º a 3 de outubro, das 13h às 20h, no Centro de Feiras e Eventos Festa da Uva, em Caxias do Sul. Para essa edição, a previsão é aumentar o número de expositores, realizar o tradicional Projeto Comprador e o Salão da Inovação, além de atividades envolvendo o tema Indústria 4.0.

“Peguei emprestado uma peça do meu sogro que tinha nove metros quadrados. E assim comecei meu negócio. Foram importantes os cursos pelo Sebrae RS e todo o suporte, aprendo bastante nas trocas e conversas.”

JEFERSON BITTENCOURT,
Proprietário da Barbearia Álamo

“O colaborador deve ser tratado como potencial agente de inovação dentro da empresa. Isso porque a inteligência estratégica dos negócios está nas mãos dos vendedores, que estão em contato direto com o cliente.”

FABIANO ZORTEA, Coordenador de projetos de moda do Sebrae RS, durante a NRF 2019

“O Sebrae sempre foi um parceiro das pequenas empresas e o espaço serve como uma oportunidade para divulgar nosso produto.”

ANDRÉ GASPERINI, Enólogo e proprietário da Don Affonso, durante a Festa da Uva 2019

“Capacidade de adaptação, flexibilidade, persistência e empreendedorismo, somados, traduzem essa vontade de ‘girar a engrenagem’ da economia brasileira, contribuindo para o crescimento do país que tem, nos pequenos negócios, uma força fundamental para seu desenvolvimento.”

ANDRÉ VANONI DE GODOY, Diretor superintendente do Sebrae RS

DataSebrae

A PLATAFORMA DIGITAL QUE REÚNE DADOS DO AMBIENTE DE NEGÓCIOS.

Na hora de planejar, toda informação é muito importante. É por isso que agora nós temos uma página no DataSebrae, um lugar que reúne dados socioeconômicos para tomadas de decisões estratégicas, além de pesquisas sobre os municípios, empreendedorismo e muito mais. Assim, fica mais fácil para empreendedores, pesquisadores e gestores públicos saberem tudo sobre o mundo dos negócios no nosso estado.

Acesse: datasebrae.com.br/rs

EMPREENDEDORISMO QUE
transforma

sebraers.com.br
0800 570 0800

SEBRAE



mercopar

FEIRA DE INOVAÇÃO INDUSTRIAL 28ª EDIÇÃO

**PARTICIPE DE UMA DAS
MAIORES FEIRAS DE INOVAÇÃO
E NEGÓCIOS DA AMÉRICA LATINA.**

01 A 03 DE OUTUBRO
CAXIAS DO SUL - RS - BRASIL

www.mercopar.com.br

Realização:

FIERGS

SEBRAE