

Fábio Cortez/DN/D.A Press



Fábio Cortez/DN/D.A Press



Ana Amaral/DN/D.A Press

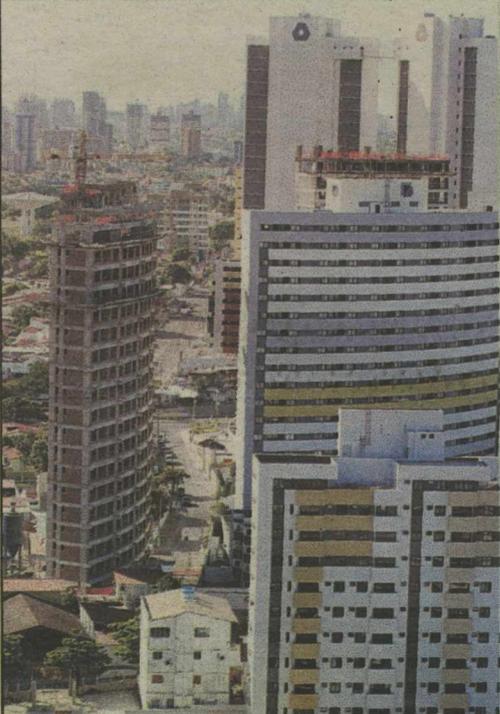


Ana Amaral/DN/D.A Press



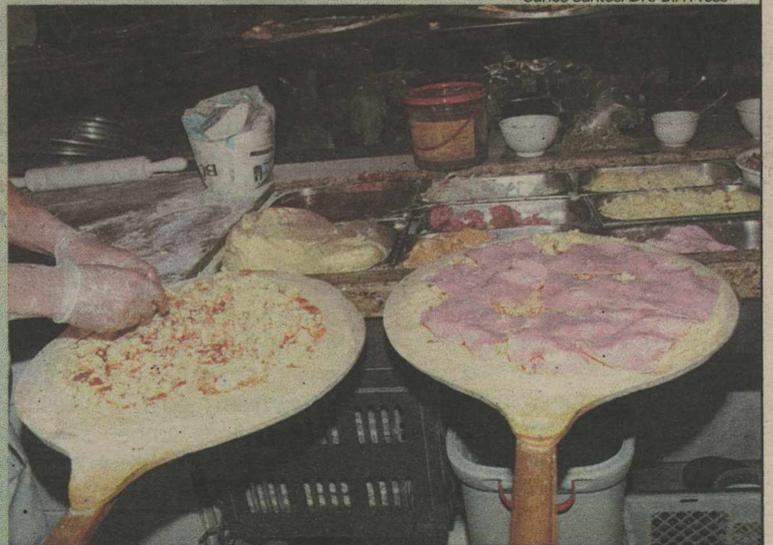
Uma terra de empreendedores

Joana Lima/Esp. DN/D.A Press



O maior desafio para quem se aventura no mundo dos negócios é transformar uma oportunidade em um empreendimento de sucesso. O mercado norterriograndense tem vários exemplos vitoriosos que podem ser seguidos

Carlos Santos/DN/D.A Press



Informalidade é mapeada

Mais de 60% dos empreendimentos produtivos no estado são informais, segundo estudo do Sebrae-RN

Basta ir à praia durante a alta estação para perceber que a economia potiguar ainda é marcada pela informalidade. Uma prova disso é que entre os 66.301 empreendimentos produtivos no Rio Grande do Norte identificados durante o último mapeamento do Sebrae-RN, 60,9% são informais e apenas 39,1% são formais. Os dados foram levantados em parceria com o Banco do Nordeste e CDL Natal e incluídos no Cadastro Empresarial do Rio Grande do Norte (CEMP), divulgado no último mês de março.

O mapeamento, que tem como objetivo mostrar as diferenças entre negócios formais e informais desenvolvidos em solo potiguar, aponta que a informalidade está presente em quase todos os ramos da economia, com exceção da construção civil. A pesquisa mostra ainda que grande parte dos negócios informais está concentrada nos setores do comércio, seguido de longe pelo setor de serviço. Já com as empresas formais, ocorre o inverso: a maior parte está concentrada no ramo de serviços, seguido pelo comércio.

Na opinião dos especialistas, a informalidade não pode ser encarada apenas como estratégia adotada pelos empresários que querem burlar às obrigações tributárias e fiscais. Ela também pode ter como causa o desconhecimento do processo de formalização ou a dificuldade do cumprimento da legislação.

Só para ter uma ideia, no agronegócio a informalidade atinge 40% das empresas. No comércio, chega a 44,9%. Na indústria, o percentual é de 41,5% e no ramo do serviço, a informalidade representa 62,1% dos negócios existentes no estado.

Faturamento

Segundo o estudo, o segmento que mais concentra negócios na atividade empresarial no estado continua sendo o comércio varejista, que representa 41,4% das empresas - sendo 37,8% informais. Em relação ao faturamento anual, 85,3% das empresas informais e 32% das empresas formais faturam até R\$ 38 mil por ano. A situação se inverte e a diferença fica ainda mais evidente quando o faturamento é alto. Enquanto 28,3% dos negócios formais faturam em média R\$ 240 mil por ano, apenas 0,8% das informais conseguem alcançar este patamar - o que significa que num grupo de 100 empresas informais, apenas uma consegue chegar perto desse valor.

Diferenças

Quando o assunto é número de empregados, as diferenças são ainda maiores. Os empreendimentos informais empregam em média 3,3 trabalhadores, enquanto as empresas formais empregam em média 21,4 pessoas. As diferenças também são marcantes quando se trata de tecnologia comprada ou criada pela

própria empresa. Os empreendimentos informais, em sua maioria, têm baixo índice de informatização. Cerca de 93% não usa sequer internet.

Em relação aos aspectos do mercado, o mapeamento apontou que a maior parte das empresas informais compra matéria-prima e vende seus produtos ou serviços no próprio município ou

estado onde estão localizadas, e que o comércio exterior é praticamente exclusividade das empresas formais.

Outro ponto bastante evidente é o nível de escolaridade. Enquanto a maioria dos empreendedores informais cursou apenas o ensino fundamental, boa parte dos empresários formais tem curso superior, o que in-

dica que empreendedores informais têm menos escolaridade. Além de traduzir o cenário da economia potiguar, as informações do mapeamento realizado pelo Sebrae-RN podem nortejar as decisões de empreendedores formais e informais que desejam abrir um negócio ou simplesmente ampliar as atividades.

A mais completa linha de splits Springer Carrier para climatizar seu ambiente.

Split Piso Teto Carrier 60000 Btus



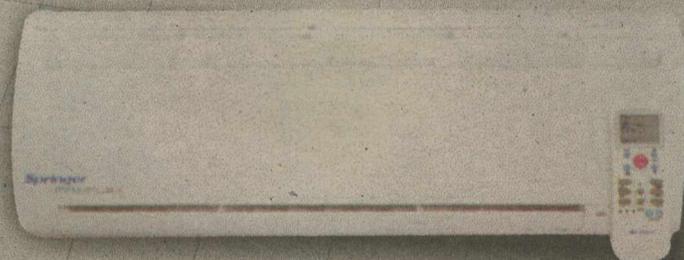
10 x R\$ 599,00^(*)

- Ideal para grandes ambientes
- Baixo consumo de energia
- 3 velocidades de ventilação
- Garantia de 3 anos

10 x R\$ 119,90^(*)

- Design moderno e compacto
- Filtro lavável: garante a qualidade do ar no ambiente
- Controle remoto de simples manuseio
- Garantia de 3 anos

Split Hi Wall Maxiflex Springer Carrier 9000 Btus



- Atendimento personalizado
- Amplo estacionamento
- Pessoal técnico capacitado para dimensionar o equipamento ideal para seu ambiente

(*) Parcelado nos cartões Visa, Master e Hiper;

Consulte-nos sobre outras formas de pagamento.

Promoção válida até 30/04/2010, ou enquanto durar estoque

Carrier

21 ANOS

CAMPOS
Equipamentos e Refrigeração

DUAS LOJAS PARA MELHOR SERVIR

Rua Coronel José Bernardo, 1001 - Alecrim | Avenida Presidente Bandeira, 760 Alecrim

(84) 3211.7071 | (84) 3213.7071

www.camposequipamentos.com.br

Como virar um empreendedor

Roux Blanc/divulgacao/D.A Press

O "dom" de transformar uma oportunidade em negócio de sucesso pode ser desenvolvido por todos

Quem nunca ouviu a frase "se a vida lhe der um limão, faça dele uma limonada"? Pois é. No mundo inteiro, milhões de empreendedores estão transformando, neste exato momento, oportunidades de negócio em empreendimentos de sucesso. E qual o segredo para transformar um limão azedo em uma limonada gelada e docinha? Segundo especialistas, exercitar e aperfeiçoar os comportamentos empreendedores pode ser um bom começo.

Só assim você consegue enxergar oportunidade onde todo mundo enxerga problema e visualizar uma jarra de limonada fresca onde os outros só enxergam um limão azedo e amassado. E sabe o que é melhor? As características presentes em empresários de sucesso

podem ser desenvolvidas por qualquer um ao longo da vida - o que significa que ninguém nasce empreendedor. E caso não sejam desenvolvidas, elas podem ser aprendidas em cursos e capacitações especiais, como explica o gerente de Orientação Empresarial do Sebrae-RN, Edwin Aldrin.

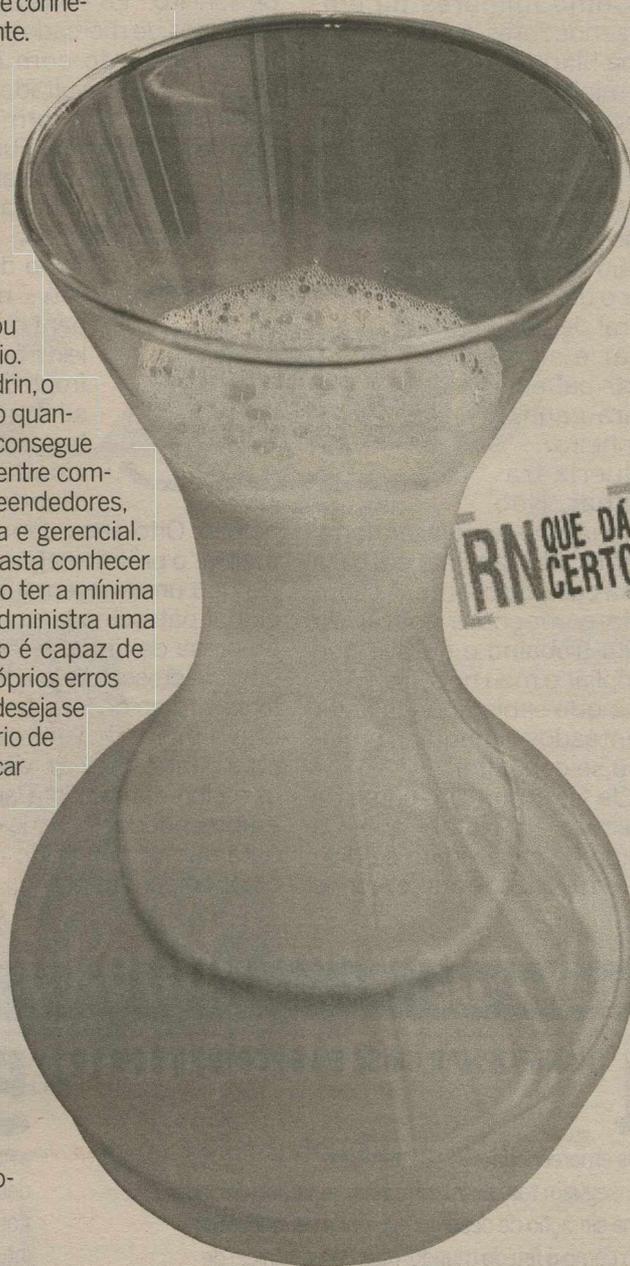
Dependendo da capacitação e aperfeiçoamento, os empreendedores podem aprender a não somente transformar limão em limonada, como também a aumentar a produção e depois de algum tempo abrir a própria empresa de sucos de limão.

Mas só isso não basta. Segundo Aldrin, além de desenvolver os comportamentos empreendedores - seja com base na própria experiência ou através de cursos - o empresário precisa capacitar-se do ponto de vista técnico e gerencial. O que significa que possuir as características tão fortes nos empreendedores não é garantia de sucesso. É preciso conhecer bem o próprio produto e saber gerenciar a empresa como um todo; ter um bom relacionamento com fornecedores e clientes; entender o que

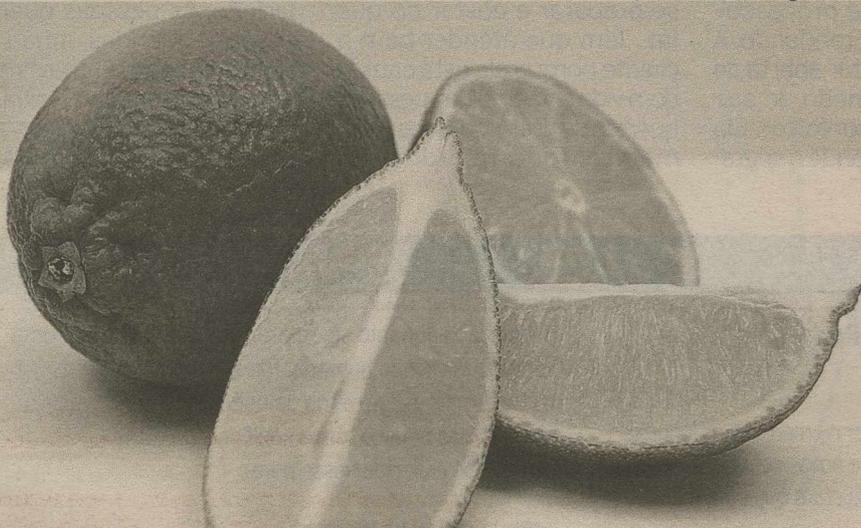
é gestão de negócios e conhecer bem o concorrente.

Todos esses fatores contribuem para que o empresário elabore um plano de negócios consistente, que pode ser usado como ferramenta por quem deseja ampliar as atividades ou abrir um novo negócio.

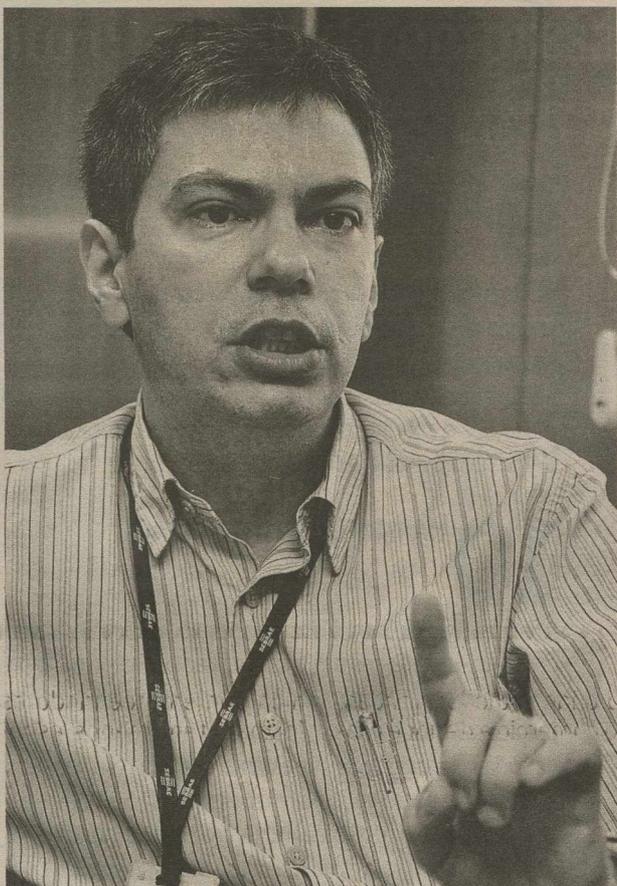
De acordo com Aldrin, o sucesso é alcançado quando o empreendedor consegue manter o equilíbrio entre comportamentos empreendedores, capacitação técnica e gerencial. Segundo ele, Não basta conhecer bem o produto e não ter a mínima ideia de como se administra uma empresa ou se não é capaz de aprender com os próprios erros e recomeçar. Quem deseja se tornar um empresário de sucesso precisa buscar o ponto de interseção entre os três tipos de capacitação. Para quem não sabe por onde começar, o próprio Sistema S, formado pelo Senac, Senai e Sebrae, oferece uma série de cursos - alguns deles gratuitos e também disponíveis na internet.



Nutricionistacarol/divulgacao/D.A Press



Fábio Cortez/DN/D.A Press



Gerente do Sebrae dá dicas para quem quer se tornar empreendedor

Empreendimento é reflexo do empresário

"O que faz uma pequena e média empresa crescer são as características do dono. É a capacidade de ser um empreendedor que explica o crescimento de uma empresa e não de outra, que começou da mesma forma e com o mesmo capital". A declaração do gerente de Orientação Empresarial do Sebrae-RN permite compreender que as características pessoais dos empresários influenciam diretamente no negócio.

É como a história de dois meninos que cresceram juntos no interior, brincando à sombra de um limoeiro. Os dois prometeram montar fábricas de sucos quando se tornassem adultos. Os anos se passaram e um deles continua vendendo limonada natural na venda da esquina, enquanto o outro diversificou a produção e exporta polpa de fruta para três países. Eles tinham o mesmo sonho e até o mesmo negó-

cio. O que aconteceu? Segundo Aldrin, os comportamentos empreendedores podem ter feito toda a diferença nessa história fictícia.

Empresas dirigidas por pessoas que mantêm a automotivação mesmo em situações difíceis, que são capazes de lide-

deram o próprio carro, alugaram a casa ou abriram mão de um salário alto para abrir o próprio negócio e investir nele todo o capital e energia.

Esses exemplos servem para mostrar que ser empreendedor exige treino e uma boa dose de paciência. "Não é só ter características de um empreendedor. É aplicá-las no dia-a-dia e revertê-las para o crescimento da empresa", acrescenta Aldrin. E na difícil tarefa de transformar limão em limonada, quatro coisas são fundamentais: ter uma boa rede de relacionamentos; correr riscos calculados; planejar as ações e manter o foco total no cliente. Segundo Aldrin, tudo isso serve para mostrar que "não há um segredo único. O que existe é um conjunto de características que podem ser aperfeiçoadas para se conquistar o sucesso".

Ser dono do próprio negócio exige paciência

rar, motivar e orientar a equipe e que mantêm autoestima em situações de fracasso têm mais chance de dar certo. Por trás de histórias de sucesso bastante conhecidas, existem relatos de dificuldades financeiras, quedas e obstáculos. A economia nacional está repleta de casos de empreendedores que ven-

■ Continua na página 4

Oportunidades precisam ser aproveitadas

■ Continuação da página 3

Como milhares de empreendedores, a cabeleireira Ana Maria de Melo Santos - a Aninha - montou o próprio negócio depois que perdeu o emprego com carteira assinada. Diante de um limão azedo desse tamanho, ela não teve outra escolha. Decidiu aproveitar o dom natural de pentear e arrumar cabelos para ganhar dinheiro.

"Queria trabalhar. Não

queria ficar sem fazer nada. Comecei a trabalhar em casa e na casa do cliente. A clientela começou a gostar do meu trabalho e eu tive que ampliar o meu negócio". Aninha que sabia apenas fazer penteados e maquiar, precisou se capacitar.

Ela fez o primeiro curso de química em Natal - antes o curso de cabeleireiro se dividia em química e arte, e Aninha

já sabia a arte. Depois de dois anos, fez um novo curso no Rio de Janeiro. "Eu tinha apenas dois anos de mercado e já estava chegando com coisa nova". Como resultado, filas começaram a se formar no lado de fora do salão. "Fui a primeira cabeleireira a viajar para trazer nova tecnologia para Natal", explica Aninha.

Não demorou muito para a cabeleireira sair da fronteira brasileira em busca de novidades no mundo da

beleza. Oito anos depois de montar o próprio negócio, ela ganhou uma viagem internacional patrocinada por uma empresa de tinturas. "Nunca paro de crescer. Vejo a tecnologia e trago de fora. Acredito que o mercado vem de fora para dentro. Só viajo para ver as melhores marcas". Para ela, empreendedor é "aquele que está sempre olhando além, olhando para frente".

Gostar do que faz é essencial para ter sucesso



Cabeleireira aproveitou oportunidade e hoje comanda um dos mais respeitados salões de beleza do estado: empreendedora

Qual a melhor lição que ela tira de todo esse processo? "Eu tô sempre aprendendo. A melhor lição é estar aberta ao novo e não ter medo de sair da sua zona de conforto". Ela também não esconde o segredo

do sucesso. "O segredo é se preparar e gostar do que faz. Tem que atender bem o cliente porque ele está cansado, a vida está difícil, as pessoas querem ser bem tratadas e mimadas. Todo mundo está

muito cansado. Ser mimado é perfeito. As pessoas querem se sentir queridas, amadas", explica. Quanto ao crescimento do negócio, Aninha explica: "fui construindo devagar sem nenhuma pressa".

10 CARACTERÍSTICAS DE UM EMPREENDEDOR

1 TRANSFORMAR CRISE EM OPORTUNIDADE

■ Os empreendedores são otimistas. Conseguem transformar tragédia em oportunidade. Uma situação de desemprego pode ser encarada não como o fim do mundo, mas como o início de uma grande oportunidade de começar um negócio.

2 EMPREENDER SEM CAPITAL

■ A habilidade de começar com quase nada é uma das mais importantes.
■ O telefone, o carro da família, a dependência de empregada virando escritório: é o improviso gerando soluções para quem não tem capital. A utilização do capital de terceiros, com o tempo, faz surgir do nada verdadeiros impérios empresariais.

3 MARKETING E NEGOCIAÇÃO

■ A capacidade de vender a idéia é, sem dúvida, uma grande habilidade dos empreendedores. São capazes de vender seu peixe com uma maestria admirável. São vendedores de sua imagem profissional e de seus talentos.

4 KNOW-HOW E EXPERIÊNCIA ANTERIOR

■ Negócios são abertos, em geral, por ex-gerentes e executivos do mesmo ramo. Desta forma, eles já detêm uma boa rede de relacionamentos com fornecedores, concorrentes e clientes. Este networking (rede de relacionamentos) e este know-how (saber fazer), sem dúvida, têm sido a melhor vacina contra o fracasso.

5 VISÃO EMPREENDEDORA

■ Aqui está a habilidade de enxergar no mercado as lacunas deixadas pelas empresas. Criam-se novos caminhos, novos horizontes que, no início, nada mais eram que uma mera intuição, um feeling.

6 OPINIÃO PRÓPRIA

■ Não é incomum encontrarmos familiares de empreendedores dizendo que o negócio só foi para frente porque ele era um teimoso, um cabeça-dura que não ouvia ninguém. Contrariou tudo e todos, e, com a sabedoria dos mestres, soube discernir, ouvir e escutar.

www.acesa.com/Divulgação



7 PERSISTÊNCIA

■ Esta tem sido um verdadeiro teste de paciência e resistência.
■ É muito comum querermos saber como certa pessoa conseguiu esperar com paciência todo aquele tempo de vacas magras. Agradecer o semear e cuidar com amor e

dedicação enquanto se espera a hora da colheita é uma verdadeira virtude humana. Todos sabem que é na hora mais escura e fria da noite que o dia começa a clarear, mas poucos têm a paciência de estar acordados e alertas nessa hora.

8 ASSUMIR RISCOS

■ É a atitude de coragem de superar o medo, de trilhar caminhos incertos, mantendo a chama da esperança acesa. Saber calcular riscos e ousar enfrentar o novo. Aqui, é colocada em xeque nossa autoconfiança e nossa autodeterminação.

9 SER LÍDER E ENTUSIASMADO

■ Esta habilidade de se automotivar e conseguir aumentar a energia dos colaboradores e envolvidos é, sem dúvida alguma, fundamental.
■ Saber delegar, definir tarefas, organizar, combinar métodos e processos e, sobretudo, saber reconhecer os liderados.
■ Aqui é a prova de fogo da auto-estima.

10 HARMONIA COM A MISSÃO

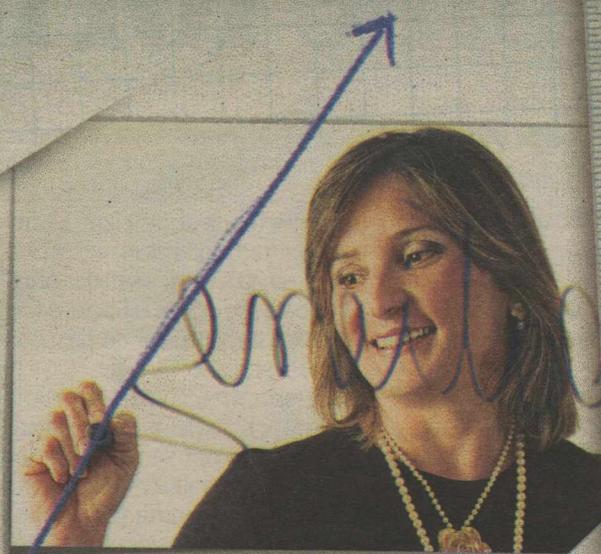
■ Se falamos Pelé, vem à nossa cabeça o futebol. Se falamos Chico Anísio, vem-nos o humor. Se falamos Roberto Carlos, pensamos em música romântica. Será que o sucesso ocorreu por acaso? Não. Ele é composto por um conjunto de habilidades e renúncias que estão alicerçadas em nossos talentos, em nossa vocação, em nossa missão. É aqui que aparece o amor, a dedicação e a entrega de corpo, alma e espírito a uma causa maior da nossa razão de viver.

Fonte: <http://sucesso.powerminas.com/>

RG Salamanca
investimentos

CONFIANÇA CONSTRÓI CRESCIMENTO.

COM A ECOCIL É ASSIM,
HÁ 62 ANOS.



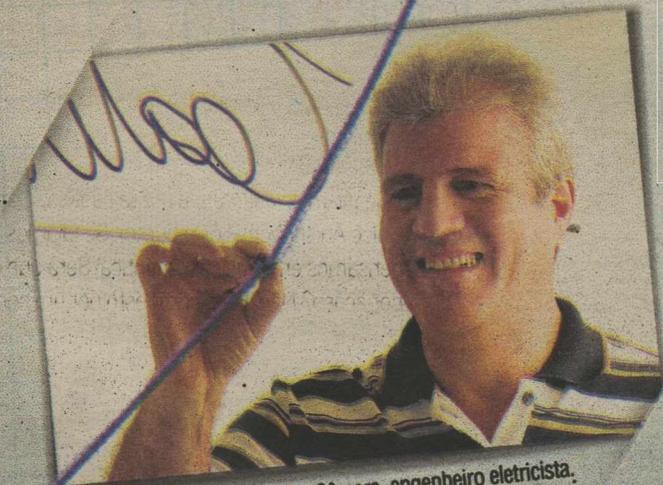
Katiene Miranda, pedagoga.
Cliente Ecocil há 3 anos.



Aldemar de Almeida, jornalista.
Cliente Ecocil há 9 anos.



Ávaro Gouveia, empresário.
Cliente Ecocil há 20 anos.



Eduardo Câmara, engenheiro eletricista.
Cliente Ecocil há 30 anos.



Em todos os momentos de sua história, o foco da Ecocil foi este: a satisfação dos seus clientes. Sejam antigos ou novos, eles já confirmaram esse compromisso, assinando embaixo. Crescer é muito bom. Mas crescer motivado pela confiança das pessoas, isso não tem preço.



HÁ 62 ANOS,
VOCÊ CONHECE
E CONFIA.

www.ecocil.com.br

Sebrae formaliza o mercado

Empreendedor individual tirou 1,9 mil potiguares da informalidade em um mês

Em apenas um mês, o Programa Empreendedor Individual, implantado pelo SEBRAE em julho de 2009 no Distrito Federal e em oito estados, e ampliado para os outros estados no dia 08 de fevereiro, formalizou mais de 1,9 mil empreendedores potiguares, que deixaram para trás a informalidade e se tornaram empreendedores individuais. A meta do SEBRAE-RN é formalizar 19 mil até o final de 2009. Até a última semana de março, o call center já havia registrado mais de 7 mil ligações, sendo 80% de pessoas buscando informações do Programa Empreendedor Individual ou tirando dúvidas sobre os documentos necessários para formalizar o próprio negócio.

Com base no último censo do IBGE, estima-se que existam no estado mais de 167 mil trabalha-

dores informais. Para tentar reduzir o índice de informalidade no Rio Grande do Norte, o SEBRAE-RN pretende formalizar 13 mil trabalhadores informais até o final de 2010. Já a meta do Ministério da Previdência Social é formalizar um milhão de pessoas ainda este ano.

A formalização dá direito a uma série de benefícios previdenciários como aposentadoria por idade, por invalidez ou especial, salário-maternidade, auxílio-doença, auxílio-acidente, auxílio-reclusão ou até mesmo pensão por morte. Além disso, depois de formalizados, os empreendedores têm acesso facilitado a linhas de créditos especiais. Segundo a gestora do Empreendedor Individual no RN, Sandra Martins, o programa é aberto aos trabalhadores informais com negócios nos setores do comércio, indústria ou serviços de natureza não-intelectual.

Para se tornar um empreendedor individual é preciso atender alguns critérios. O principal deles é que sua atividade profissional se enquadre numa lista



Sandra Martins, do Sebrae, ressalta que a formalização traz mais benefícios

de 403 atividades disponibilizadas no portal do empreendedor. O faturamento por ano também não pode ultrapassar R\$ 36 mil. Além disso, quem deseja se tornar um empreendedor individual não pode ter mais de um estabelecimento nem participação em outra empresa como sócio ou titular, precisa ter ape-

nas um empregado contratado que receba um salário mínimo ou piso da categoria e optar pelo Simples Nacional.

A inscrição no programa é gratuita. O cadastro pode ser feito através do portal do empreendedor ou pessoalmente em um dos postos de atendimento do SEBRAE-RN nos municípios de

Assu, Mossoró, Pau dos Ferros, Currais Novos, Caicó, Santa Cruz e Natal. A inscrição também dispensa uma série de documentos. Basta que o trabalhador leve o RG, CPF e o comprovante de residência. Depois de alguns minutos, o trabalhador já sai com todas as orientações de como organizar o próprio negócio e com a documentação em mãos. O Sebrae-RN também realiza uma série de mutirões no interior do estado, dependendo da procura pela formalização.

Já formalizados, os empreendedores individuais precisam pagar uma taxa fixa mensal de 11% sobre o salário mínimo para a Previdência Social mais R\$1,00, se exercer atividade no setor do comércio e indústria ou R\$5,00, se trabalhar na área de serviços. O valor pago para quem trabalha no ramo comercial ou industrial é de R\$57,10. Já quem trabalha no ramo de serviços paga R\$61,10.

SERVIÇO

Mais informações:
SEBRAE-RN: 08005700800



ACREDITE
NO PODER DA IMAGEM
E DA BELEZA

Anninha Personal Hair
4 décadas de vanguardismo
e dedicação exclusiva para levar
você à frente da moda.

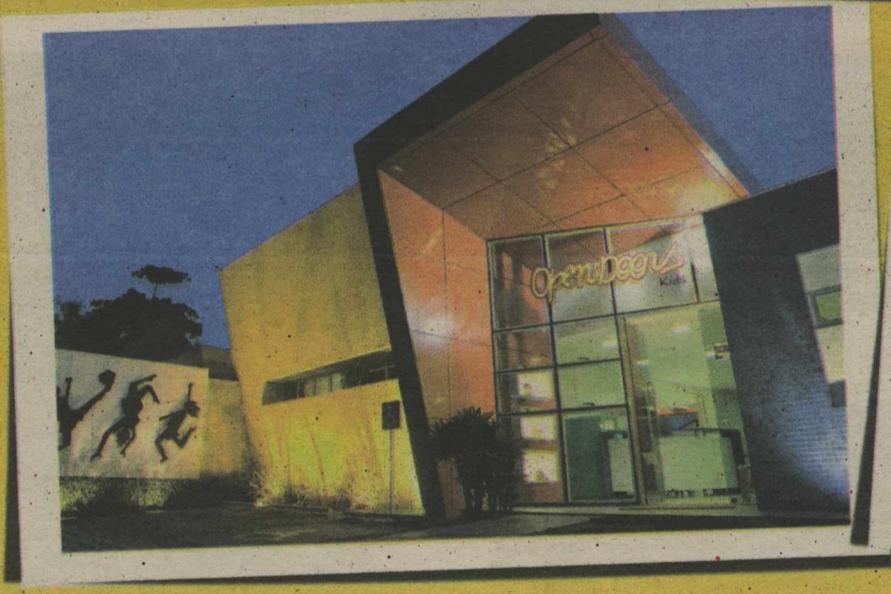
BELEZA • VANGUARDISMO • CONTEMPORÂNEO

Anninha
Cabeleireiros & CASAR
BELEZA É PODER

Aprenda inglês com felicidade!



KKI.com.br



- Professores especializados
- Uma escola Kids e uma Teens
- Duas Coordenadoras e uma Orientadora Pedagógica Geral
- Cozinha e Horta pedagógica para aulas especiais

Inglês a partir dos 2 anos.

A Open Doors é uma escola de idiomas diferente. Com duas unidades inteiramente projetadas e construídas para atender às necessidades de cada faixa etária, oferecemos tudo que seu filho precisa para aprender de forma confortável e prazerosa. Venha conhecer nossos programas de ensino exclusivos!

KIDS Rua Eng. Antônio Lira, 1770
TEENS Av. Zacarias Monteiro, 927
 Morro Branco | Natal/RN | (84) 3212.2123

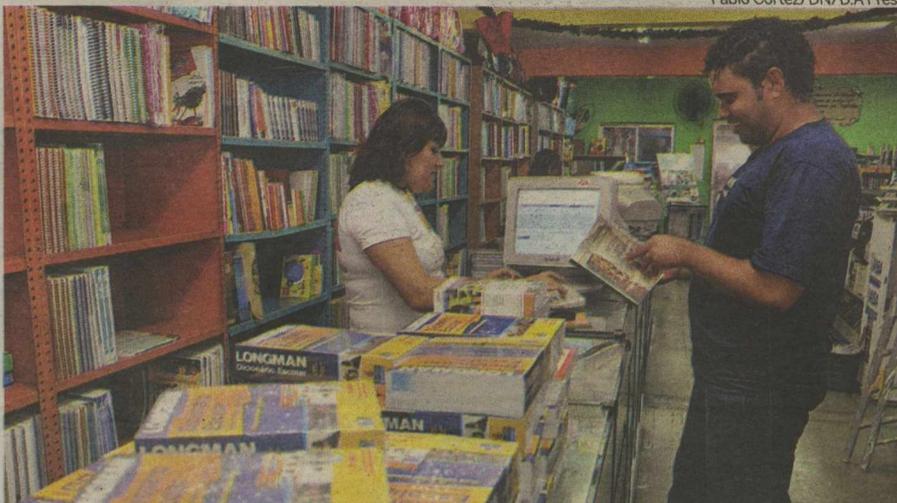
OpenDoors
www.opendoorsnet.com.br

Bom atendimento vende

Atender bem é o primeiro passo para fidelizar os clientes e garantir o crescimento do empreendimento

Num mercado caracterizado pela fusão dos grandes grupos, pequenas e médias empresas precisam elaborar estratégias para se manter competitivas. Mas como fazer isso quando é praticamente impossível competir de igual para igual com as grandes redes? Segundo o presidente da Câmara de Dirigentes Lojistas de Natal (CDL Natal), Ricardo Abreu, a saída é investir num bom atendimento. "O atendimento diferenciado é fundamental nas vendas e na prestação de serviço. Só que muitas vezes não é tão fácil. Isso porque o brasileiro ainda não tem o costume de investir em treinamento", explica.

Para ele, bom atendimento requer investimento em capacitação. Isso porque atender bem o cliente não é só recepcioná-lo e



Fábio Cortez/DN/D.A Press

apresentar os produtos. É ser especialista no produto, saber orientar, conversar e entender o que o cliente quer. Assim fica mais fácil satisfazer o consumidor. E todo mundo sabe que cliente que sai da empresa satisfeito tem mais chances de retornar. Para Ricardo Abreu, essa é a fórmula usada por pequenas e médias empresas que não podem competir com as grandes redes e que mesmo assim tem se mantido firmes no mer-

cado. "Muitas empresas se sobressaem uma das outras devido ao bom atendimento. Às vezes o preço praticado é maior, mas as pessoas procuram devido ao atendimento diferenciado", afirma. Segundo Ricardo, uma análise do mercado permite perceber que as empresas que tem um atendimento diferenciado geralmente são mais procuradas do que as empresas que não têm. "O preço influencia na negociação,

mas é o atendimento que leva o cliente a optar por uma determinada empresa. As pessoas se propõem a pagar um preço mais alto se são bem atendidas", defende.

Treinamento

Frederico Alecrim é consultor da Ponto de Referência, e explica que o varejo brasileiro sofre um grande mal. Segundo ele, "está tudo muito igual, as empresas estão copiando as outras, os produtos estão pa-

A contratação de pessoas certas para uma determinada função favorece para um bom trato com o cliente

recidos, as vitrines estão parecidas". Segundo ele, o diferencial é justamente o bom atendimento. "O pequeno empresário não consegue manter o mesmo preço que o grande, mas se tiver um bom atendimento, consegue atrair a atenção que o cliente não vai ter nas grandes lojas". O consultor defende que as pequenas e médias empresas precisam encarar atendimento como estratégia.

Uma estratégia que começa com a contratação dos funcionários. "Se você contrata as pessoas certas terá menos dificuldade em treinar a equipe. Isso porque tem coisas que não dá para treinar no funcionário. Treinar a técnica é mais fácil do que treinar as qualidades pessoais. O empresário investe tempo em encontrar a pessoa certa, mas em contrapartida, essa pessoa vai se encaixar melhor na empresa, produzir mais e trabalhar melhor". O problema, na avaliação de Frederico Alecrim, é que "se fala mais em atendimento do que se faz".

■ Continua na página 9

A melhor embalagem levou bilhões de anos para ser criada. Tentamos não atrapalhar.

Clan. Direto da vaca.



Uma empresa que investe em treinamento

■ Continuação da página 8

Para o diretor geral da Farmaformula, Júlio Maia, o segredo do crescimento é investir nas pessoas que estão por trás do negócio. Uma prova disso é que a Farmaformula é uma franqueadora potiguar com oito farmácias de manipulação na Grande Natal e 51 em todo o Brasil. Segundo ele a necessidade de investir em treinamento das atendedoras que estão por trás do balcão surgiu em 2008, quando as vendas caíram, os clientes diminuíram e a rotatividade dos produtos apresentou uma queda. A saída encontrada foi investir em capacitação da equipe.

Há dois anos, as atendedoras passam por um treinamento semestral, onde aprendem desde como recepcionar o cliente até como cuidar da própria imagem. Os funcionários também têm aulas sobre marketing e vendas. "Acredito que o treinamento se reflete diretamente no aumento da qualidade.

Desde que começamos as capacitações, melhoramos muito



Ana Amaral/DN/D.A Press



Fábio Cortez/DN/D.A Press

Diretor da Farmafórmula, Júlio Maia, explica que conseguiu expandir sua marca e melhorar as vendas após investir no treinamento qualificado dos funcionários

nossa posição no mercado. Antes percebíamos a repetição de faturamento, a falta de rotatividade de produtos, a insatisfação dos funcionários e até as

reclamações dos clientes. Hoje, a situação é outra", relata Júlio Maia. O diretor geral da Farmaformula defende que outro ponto muito importante nesse

processo foi o reconhecimento da capacidade de alguns profissionais. Ele cita o exemplo de um ex-ASG (auxiliar de serviços gerais) que se tornou diretor de

um laboratório farmacêutico da empresa e vai entrar num curso superior de Farmácia. "Eu procuro colocar pessoa certa no local certo".



Só mesmo sendo um anjinho pra cuidar tão bem da sua saúde.

- Empresa Top of Mind 2009
- Recebemos todos os cartões de crédito
- A maior variedade de Genéricos do Estado
- Assistência Farmacêutica
- Promoção toda semana
- Lojas distribuídas em Natal, Mossoró, Ceará-Mirim, Parnamirim e São Paulo do Potengi
- Correspondente Bancário*
* Algumas lojas da rede
- Disque Anjinho e Entrega Ecológica
- Recargas de Celular

Tem sempre um anjinho pertinho de você: ligue 3201.2525

DROGARIA
SantaFé

Contador para diminuir os riscos

Profissional de contabilidade é essencial tanto para os novos empreendedores como para quem já está no mercado

I CMS, IPI, PIS, COFINS. Siglas como essas fazem parte da rotina de pequenos, médios e grandes empreendedores. Mas o que fazer quando não se entende o impacto dos tributos municipais, estaduais e federais no lucro da empresa nem quando se conhece os incentivos fiscais oferecidos pelo Estado para o empreendedor que deseja abrir uma empresa num determinado estado ou município? De acordo com Rui Cadete, que é presidente do Conselho de Administração da Rui Cadete - Consultores e Auditores Associados, toda empresa precisa contratar um contador, encarado na maioria das vezes apenas como um profissional que anda com vários relatórios embaixo do braço e passa horas diante do computador elab



Fábio Cortez/DN/D.A Press

Mais do que um mero "organizador" de contas, o contador exerce a função de consultor para novos empreendedores

borando planilhas e relatórios. Segundo Rui, o contador está assumindo cada vez mais funções dentro das empresas. Mas isso ainda não é bastante.

O ideal, aponta ele, é que o empreendedor contrate um contador antes mesmo de abrir a empresa. Antes de investir todo o capital numa oportunidade de negócio, é preciso pegar papel e caneta e traçar as metas da empresa. Essa é a hora ideal para calcular os riscos, avaliar os tributos que devem ser pagos e identificar os incentivos que

podem ser buscados. O contador pode e deve contribuir nesse processo, elaborando o estudo de viabilidade econômica e financeira do negócio. O problema é justamente esse. "Geralmente, quando um empresário contrata um contador, a empresa já existe. Poucos empresários analisam, avaliam os riscos, elaboram estratégias antes de montar o próprio negócio. Muitos contratam um contador ou uma empresa de contabilidade quando o negócio, que começou informalmente, dá certo ou quando o ne-

gócio formal frutifica e dá condições de investir na empresa", alerta Rui Cadete.

Quem arrisca ampliar as atividades, lançar um novo produto ou simplesmente abrir uma empresa sem a assessoria de um contador pode correr o risco de entrar uma empreitada sem exigir direitos garantidos pelo próprio Estado, como isenções e incentivos fiscais. "Os recursos estão disponíveis, o que falta é comunicação. Falta o empreendedor saber onde estão esses recursos", acrescenta.

O contador ideal

De acordo com o vice-presidente do Conselho Regional de Contabilidade do Rio Grande do Norte (CRC-RN), José Vicente de Assis, vários fatores devem ser levados em consideração na escolha de um contador, como a experiência no mercado e o nível de capacitação.

A dica é contratar um profissional registrado no próprio conselho. O presidente do Conselho Regional de Contabilidade, Everildo Bento da Silva, dá algumas dicas. Para ele, é fundamental que o empresário busque referência com outros empresários. Outra dica é checar se o contador está habilitado no CRC-RN.

O cliente também deve checar se o profissional é atuante no mercado. Everildo explica que o empresário deve desconfiar dos profissionais que cobram valores muito baixos. Para ter ideia de quanto vale o serviço oferecido e avaliar se o preço cobrado está muito abaixo da média, o empresário pode consultar a tabela de honorários também disponível no site do conselho.

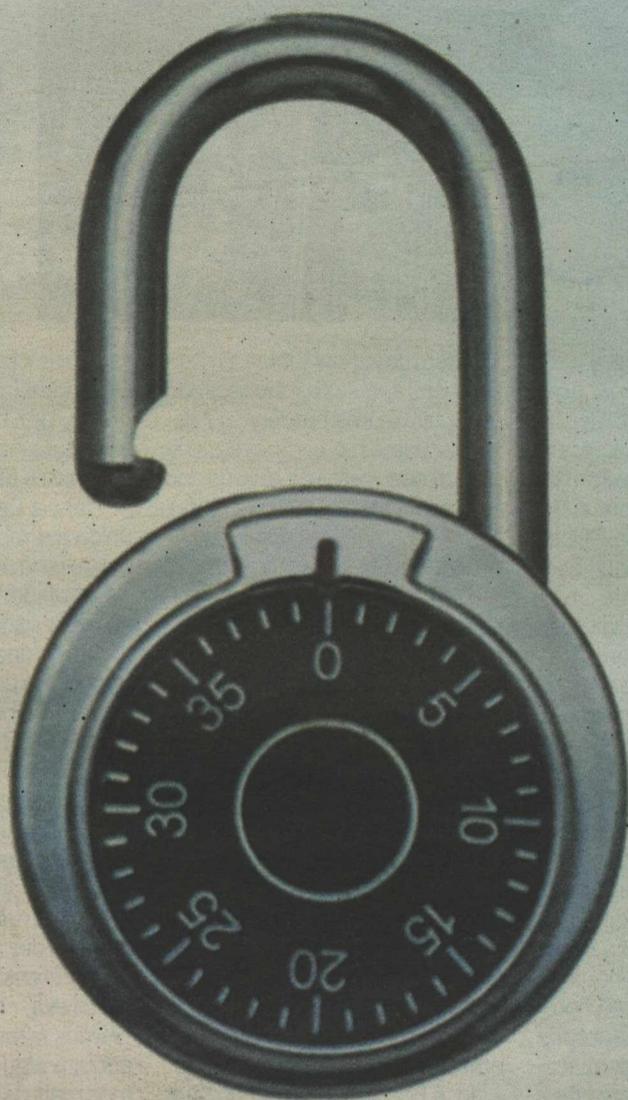


Juagarari: 3223.2807 | Prudente de Moraes: 3222.7443
Roberto Freire: 3234.3554 | Hermes da Fonseca: 3211.5372

Gosto de Pão



**QUANDO O SEGREDO DÁ CERTO,
A GENTE FAZ QUESTÃO DE REVELAR.**



**Trabalho e dedicação ao consumidor | Assistência Técnica Especializada | Satisfação do cliente
Instaladores próprios | Qualidade Carrier : líder mundial em ar-condicionados**

A RS Refrigeração está há mais de dez anos no mercado potiguar, passando a atender o consumidor final desde 2008, integrando a Rede Casa Carrier, espalhada por todo o território nacional.

E o segredo desse sucesso a RS Refrigeração faz questão de divulgar, para que mais pessoas possam participar e comprovar.

HI WALL DIAMOND

K-7 MIRAGGIO

SPLIT PISO-TETO



EXPERTISE EM AR CONDICIONADO

Refrigeração



TEMPSTA

Springer

TOSHIBA



MOR GOUVEIA - AO LADO DO SESI

3606.4550

Franquias decolam no RN

Mercado de franchising no estado deve crescer mais do que na média nacional.

Cerca de 15%. Essa é a expectativa de crescimento nacional do mercado de franchising, setor que mais cresceu em 2009. Já no Rio Grande do Norte, a expectativa é que o crescimento das franquias ultrapasse a média nacional. A previsão é do presidente da Fecomercio, Marcelo Queiroz, que aponta o aumento de franquias nos ramos ligados a cosméticos e confecção adulta e infantil. A resposta para o crescimento? A inserção das mulheres no mercado de trabalho e o aumento do poder aquisitivo. "As mulheres potigüenses estão aumentando a participação no mercado de trabalho", justifica.

Segundo o presidente da Fecomercio, antes as franquias se localizavam nos grandes centros urbanos. "Hoje, esse mercado está se expandindo para os pequenos municípios. No estado, existem franquias em Caicó, em Currais Novos, por exemplo. É a interiorização do mercado de franchising", observa Marcelo Queiroz.

E não é só isso. A tendência é que o mercado de franquias cresça mais no nordeste do que em qualquer outra região do Brasil. Como exemplo do momento vivido na economia, ele cita as franquias do Boticário, que somam 16 no estado e mais de 2,9 mil em todo o mundo. Para ele, comprar franquias de marcas já conhecidas e consolidadas no mercado traz uma série de benefícios. "De um modo geral, as pessoas estão acreditando muito nesse mercado".

Foi apostando no crescimento do mercado de franquias e na aceitação da marca que a escola de inglês Open Doors, única escola no Nordeste especializada no ensi-



Fotos: Ana Amaral/DN/D.A Press

no de inglês para crianças e adolescentes, decidiu se tornar uma franqueadora. Até o momento, duas propostas já foram apresentadas. Segundo José Hamilton Rabêlo, gerente de Franquia e um dos proprietários da escola, a Open Doors - referência em Natal e reconhecida nacionalmente - oferece uma série de facilidades aos possíveis franqueados como treinamento do franqueado e da equipe, consultoria de campo, assistência no controle de qualidade, acesso a métodos exclusivos de gestão. "O processo é muito bom, mas exige muito cuidado do franqueador", justifica.

Para se tornar uma franquia da Open Doors, o interessado precisa atender alguns critérios, como explica o gerente de franquia. É necessário, por exemplo, comprovar capacidade financeira própria para investimentos, ter identificação com o segmento, conceito e marca da Open Doors e ser, acima de tudo, um empreendedor. "A gente tem outras prioridades além do lucro pelo lucro. Acima do dinheiro, está o cuidado com os nossos alunos. Só que entendemos que uma coisa não é limitadora da outra. As duas são saudáveis

e podem caminhar juntas. O mercado de franquias está crescendo no Brasil. É uma tendência. Apesar da crise, o mercado de franchising cresceu cerca de 16% no ano passado.", afirma José Hamilton.

Qualidade

De acordo com José Hamilton, mais do que o ensino de inglês, a equipe pedagógica da escola se preocupa com o desenvolvimento integral das crianças e adolescentes. Uma prova disso é que a Open Doors trabalha com grupos homogêneos de alunos, tanto em relação a faixa etária quanto ao nível de conhecimento do idioma. Um aluno de 1 ano e seis meses, por exemplo, vai estudar na mesma sala que os alunos de 1 ano e seis meses. Um aluno de 1 ano e sete meses vai ser matriculado em uma outra turma.

José Hamilton acrescenta que os professores passam por uma seleção que avalia o nível de conhecimento do idioma e a capacidade de trabalhar com crianças, pré-adolescentes e adolescentes. Depois da seleção, os professores passam por treinamento e são acompanhados pela coordenadora

e orientadora pedagógica. Quem ensina as crianças mais novas, por exemplo, passa por uma capacitação especial e por dois níveis de formação.

Hoje, a Open Doors têm duas unidades, 44 professores, 198 turmas e uma média de 1070 alunos - a unidade Kids é voltada para crianças não alfabetizadas a partir de dois anos e crianças com até 10 anos e a unidade Teens é voltada para crianças, pré-adolescente e adolescentes.

José Hamilton destaca a característica empreendedora da família ao ver o que a mãe construiu e está construindo depois que entrou no programa de demissão voluntária da empresa onde trabalhava há dez anos. "A gente nunca teve pretensão de se tornar uma empresa. Nunca pensamos 'vamos fazer uma empresa para daqui a alguns anos matricularmos mais de mil alunos. Pelo contrário. Minha mãe abriu uma pequena escola nos fundos de casa e a demanda foi aumentando. Hoje, a Open Doors é mais que uma escola de idiomas. É isso o que agente prega e isso o que a gente faz. Uma escola que prepara para a vida, só que em inglês".

Marca de três mil franquias

Uma franquia brasileira que deu certo e vem ganhando cada vez mais espaço no mercado é O Boticário, a maior franquia do mundo em perfumaria e cosmético, com 2.940 lojas. Com 34 lojas no Nordeste, sendo 16 na região metropolitana de Natal, a família de Glauber Gentil mostra que o mercado de franchising é extremamente atrativo. A relação da família Gentil com o Boticário começou ainda na década de 70, quando os pais de Glauber Gentil conheceram o fundador do Boticário, Miguel Crigsner. Na época, Crigsner produzia cremes numa bateadeira em sua farmácia de manipulação em Curitiba.

Para a família Gentil, abrir franquias do Boticário trouxe resultados positivos. Mas é preciso ter cuidado. O mercado de franchising é arriscado e pode apresentar algumas armadilhas para os desavisados. Tendo como base a experiência em mercado de franchising que adquiriu ao longo dos anos, Glauber Gentil recomenda que quem deseja abrir uma franquia tenha cuidado com a análise do negócio. "Quando o interessado toma alguns cuidados, os riscos de entrar numa franquia diminuem", acrescenta. Para ele, o modelo da franquia é um modelo vencedor, porque possibilita uma parceria entre franqueado e franqueador.

Inspirado no crescimento do mercado de franquias, José Hamilton aposta na marca Open Doors e reforça a importância do controle da qualidade da empresa

Não Esqueça do nosso novo Telefórmula:

3232.0850

Entrega Rápida



FARMAFÓRMULA[®]
FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO



Vamos exportar?

Vender para outros países não é o "bicho de sete cabeças" que muitos empresários imaginam

Quando o assunto é exportação, o Rio Grande do Norte se destaca pela variedade de produtos e mercados de destino. Apenas em 2009, o estado exportou produtos para 83 países, localizados em todos os continentes. Mas como uma pequena ou média empresa incrustada no interior do RN pode exportar para países como Estados Unidos, Alemanha ou Inglaterra? Segundo a consultora em Comércio Exterior do Sebrae-RN, Rose Alff, o primeiro passo é definir o que a empresa vai exportar. Depois que o produto é selecionado, o empreendedor precisa responder três perguntas fundamentais: porque quer exportar, para onde

e como vai exportar. Ela defende que nenhum estado está tão bem preparado para exportar como o Rio Grande do Norte.

No RN, os empreendedores que desejam exportar pela primeira vez têm um grande aliado. O Programa Primeira Exportação do Sebrae-RN - projeto piloto desenvolvido no estado em parceria com o Ministério de Desenvolvimento da Indústria e do Comércio Exterior (Mdic) - já preparou 25 pequenas e médias empresas potiguares para a exportação. Desse total, nove já exportaram ou estão em vias de exportar.

Pequenas e médias empresas também podem se associar e formar consórcios de exportação, modalidade que tem se consolidado em vários países e que no Brasil arrisca os primeiros passos. De acordo com Rose Alff, os benefícios são inúmeros e vão desde a redução de custos até o aumento da oferta de produtos.

Para o analista de Acesso a Mercados do Sebrae-RN, Dante Henri-

que, exportar implica planejar-se estrategicamente. É com base nesse planejamento que o empreendedor vai identificar os pontos fracos, pontos fortes, ameaças e oportunidades antes mesmo de promover maiores mudanças na empresa. E planejamento, como todo mundo sabe, requer um pouco mais de tempo. "Algumas empresas estão se preparando para realizar a primeira exportação há mais de dois anos", exemplifica o analista.

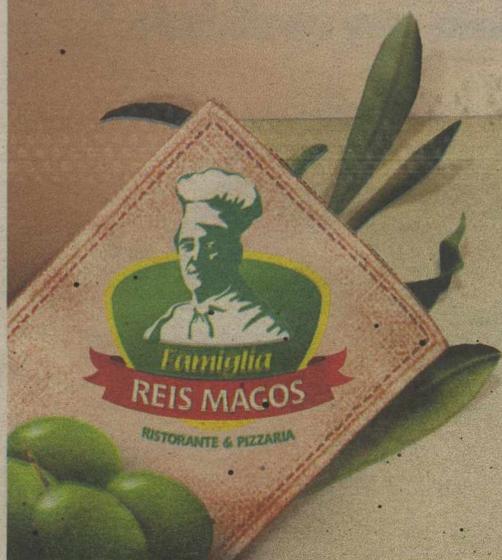
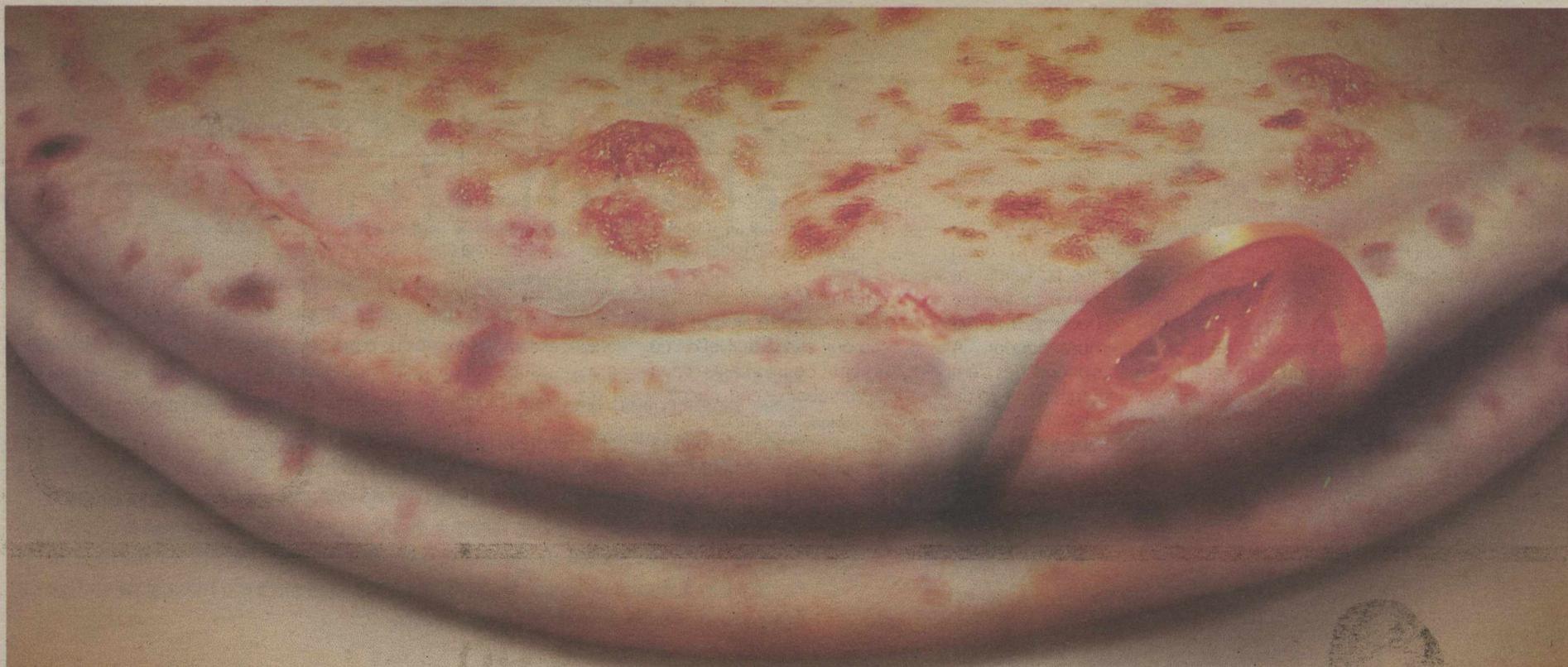
Depois de responder as perguntas básicas, elaborar o planejamento estratégico e procurar parceiros, é hora de adaptar o produto de acordo com o padrão e qualidade exigidos pelos países estrangeiros. Dante Henrique dá uma dica para quem está começando agora. "Estude a cultura do país para onde você pretende exportar o seu produto". Os aspectos culturais têm um peso muito grande no processo de decisão.

■ Continua da página 14



Ana Amaral/DN/D.A Press

Porto de Natal é principal porta de saída dos produtos exportados do estado



ESSE SABOR TÁ NA BOCA DO POVO.

Falar da Reis Magos é contar uma história de sucesso, onde o sabor dos seus pratos tem um lugar especial no paladar e na mente das pessoas. É falar de uma empresa que aposta na excelência de seus serviços, sempre com deliciosas novidades e irresistíveis promoções; uma marca líder de mercado há anos. É por isso que quando bate a vontade, não tem outra; a gente enche a boca e pede logo uma Reis Magos.

Disque Pizza: (84) 3221-4263 | www.reismagos.com.br | twitter.com/reis_magos

Ideal é ter participação nos dois mercados

■ Continuação da página 13

Segundo o analista Daniel Gois, o ideal é que uma empresa que deseja exportar não destine toda a produção para o comércio exterior. A dica é justamente comercializar seus produtos ou serviços dentro e fora da fronteira brasileira: ter participação nos dois mercados. A diversificação de mercados (interno e externo) proporciona mais segurança às empresas, principalmente durante crises financeiras e recessões.

O Rio Grande do Norte tem histórias de empreendedores que não seguiram a recomendação dos analistas e investiram todo dinheiro e energia no mercado exterior. Como resultado, as vendas caíram drasticamente e as empresas foram obrigadas a decretar falência. O percentual de produção que deve ser exportado varia de acordo com o comportamento do mercado e com as estações do ano, se o produto for sazonal como a produção de agasalhos e biquínis, por exemplo.

O processo de exportação encarado por quem não tem experiência ou informação suficiente é extremamente arriscado. Ca-



Equipes de consultores do Sebrae avaliam potencial de exportação do RN

pacitação e parcerias podem reduzir os riscos e aumentar as chances de um produto ser bem recebido lá fora. Independente dos riscos, a empresa exportadora precisa ter condições de atender a demanda de seus clientes no exterior, mesmo que para isso precise dobrar a produção ou contratar mais pessoal.

E mesmo que a empresa não tenha condição de atender a demanda naquele exato momento,

o empreendedor não deve negligenciar o pedido. Pelo contrário, deve responder todas as comunicações recebidas dos exportadores externos, simplesmente porque um bom diálogo abre caminho para vendas futuras. Mas lembre-se: "o objetivo não é que as empresas realizem apenas a primeira exportação e parem por aí. Nosso principal objetivo é manter uma exportação constante", explica o analista Dante Henrique.

Ana Amaral/DN/D.A Press

TUDO SOBRE EXPORTAÇÃO

Etapas do processo

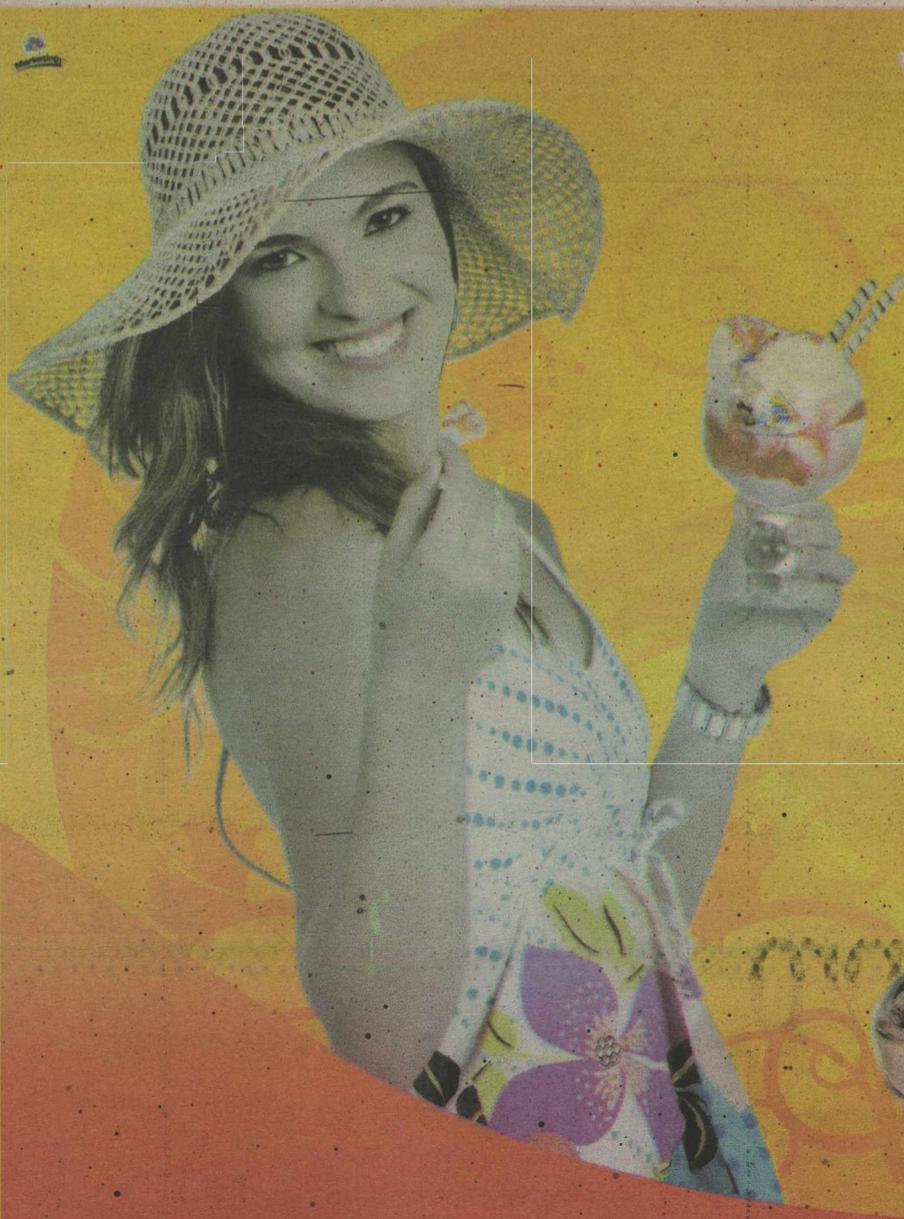
- 1 - Querer exportar e elaborar um planejamento estratégico;
- 2 - Identificar o mercado em potencial;
- 3 - Adaptar o produto;
- 4 - Buscar um parceiro comercial no mercado que definiu como prioridade;
- 5 - Iniciar o processo operacional que engloba produção, despacho, recebimento da mercadoria pelo importador e recebimento do dinheiro pelo exportador.

Composição das exportações do RN em 2009

- Frutas (inclusive castanha de caju) - **45,9%**
- Alimentos e bebidas industrializados - **14,2%**
- Pescados - **11,1%**
- Têxtil e confecções - **9,6%**
- Minerais - **7,3%**
- Outros produtos do agronegócio - **4,4%**
- Consumo de bordo - **4,4%**
- Outros - **3,1%**

SERVIÇO

Dicas de site sobre exportação
www.braziltradenet.gov.br;
www.aprendendoaexportar.gov.br
www.portaldoexportador.gov.br



Viva momentos de muito sabor

Em 1991 a Ster Bom iniciou suas atividades e ao longo dos seus primeiros anos mudou para um novo espaço físico mais amplo. Atualmente encontra-se no Distrito Industrial de Parnamirim/RN, possui um mix variado de produtos que atende a segmentação de sorveterias. Além da produção de sorvetes de diversos sabores, conta também com uma linha variada de picolés, coberturas, casquinhas para sorvetes, canudos wafer, gelo em cubo e água mineral.

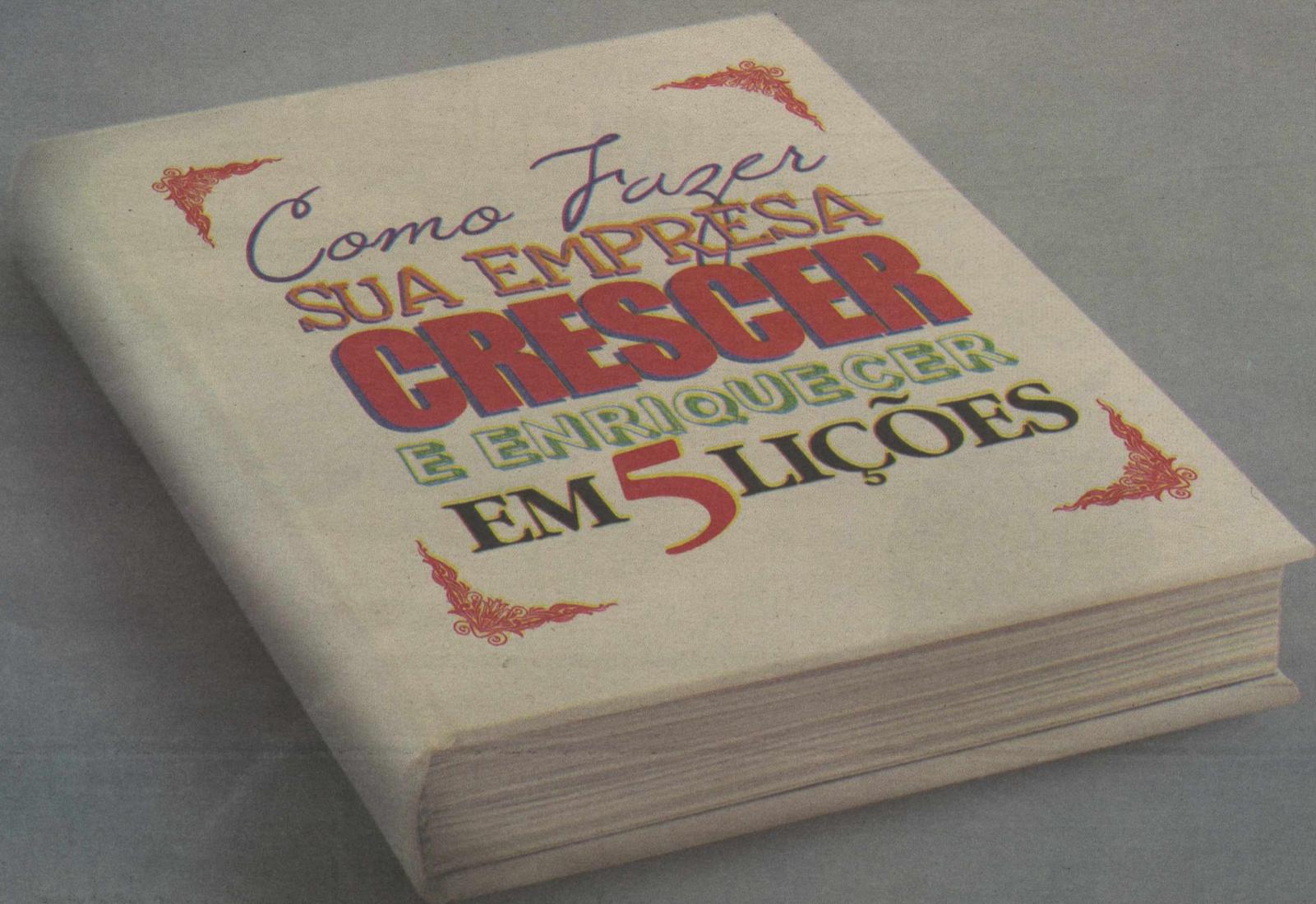
No ano de 1999, iniciou a expansão da indústria de sorvete, para atender a demanda do mercado interno e externo. Composta por uma Logística própria com uma média de 60 veículos que fazem a distribuição de todos os seus produtos em mais de cinco mil pontos de vendas espalhados por todo estado do Rio Grande do Norte e nos Estados vizinhos. Em 2006 ingressou em mais um ramo, o de envase de água mineral, mais um sucesso de mercado.

"Confiança se conquista com qualidade."



www.sterbom.com.br

Rod. BR 304 - Km 305 - Parnamirim / RN
 Telefax (84) 4006.1353



ENQUANTO ESSE LIVRO NÃO É ESCRITO,
SABE O QUE VOCÊ FAZ? FAZ PROPAGANDA.





**Ensine ao sucesso
o endereço
da sua empresa.**

Para o primeiro ou o próximo passo da sua empresa, você conta com o apoio do SEBRAE. São orientações, cursos e consultorias voltadas para o empreendedor e empresários de micro e pequenas empresas.

Palestras
Cursos de Capacitação em Gestão Empresarial
Programa Empresa Viva
Empresas Avançadas
Oficina SEBRAE de Empreendedorismo
Empretec
Consultoria
Acesso a Mercado
Cadastramento do Empreendedor Individual
Núcleo de Orientação Jurídica
Juizado da Micro e Pequena Empresa

O SEBRAE acredita que, no conhecimento, está o ponto de partida para que você transforme seu sonho de crescimento em plano de negócios.

SEBRAE
RN

www.rn.sebrae.com.br
0800 570 0800

SEU SONHO É O NOSSO DESAFIO.

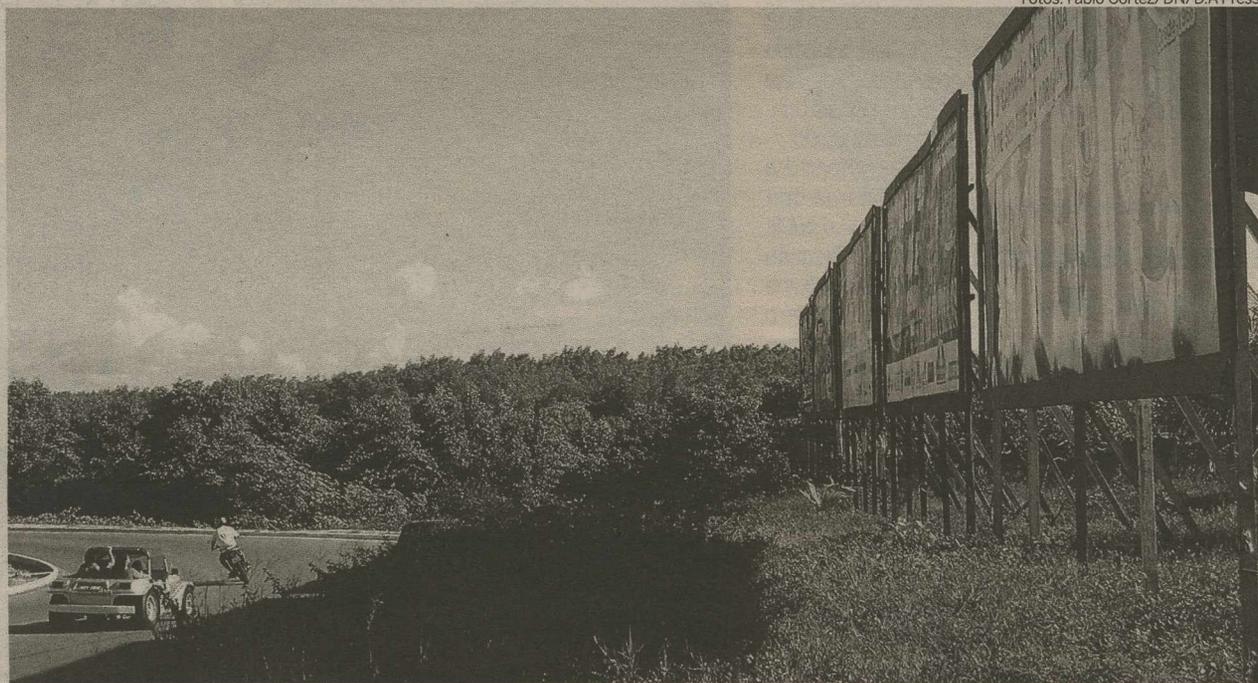
Marketing como ferramenta para o **SUCESSO**

No mercado cada vez mais competitivo, a publicidade se tornou fundamental para grandes e pequenos

Apenas as grandes empresas devem investir em comunicação, certo? Errado. Em todo o país, inúmeras palestras para pequenos anunciantes ou empreendedores que nunca anunciaram em nenhum meio foram realizadas nos últimos meses. Alguns empresários ainda acreditam que 'marketing é coisa para empresa grande', o que é um erro. A máxima repetida atualmente é que "o pequeno anunciante de hoje, pode ser o médio de amanhã e o grande num futuro próximo", como explica o jornalista e publicitário Ricardo Rosado, diretor da Faz Propaganda. Quem é grande hoje, também já foi pequeno. Portanto, ações de marketing devem fazer parte de empresas de todos os tamanhos, segundo o publicitário.

Ricardo parte do princípio, segundo o qual, todo mundo pode anunciar, seja através de encarte, outdoor ou campanhas publicitárias veiculadas na televisão. Isso porque "marketing pode ser entendido como um grande guarda-chuva capaz de absorver clientes de todos os tamanhos e natureza", esclarece o publicitário. E ele tem toda razão. O marketing dispõe de ferramentas que podem ser usadas de acordo com as necessidades de cada cliente.

Embaixo deste "guarda-chuva" cabe desde a costureira que quer produzir folhetos e distribuí-los antes do carnaval fora de época, até empresas de móveis e eletrodomésticos que acabam de se fundir e querem veicular os benefícios da fusão em rede nacional. "Nós trabalhamos com o conceito de indústria de comunicação, que envolve toda uma cadeia produtiva. Nesse conceito de indústria, cabe todo mundo. Tem espaço para o grande, para o pequeno, para o micro e para quem está começando agora", explica Ricardo Rosado. Para ele, o primeiro passo a ser dado pelo micro ou pequeno empresário que deseja anunciar é procurar uma agência - que pode ser especializada em marketing, publicidade e propaganda, eventos ou ainda em promoções - filiada ao Sindicato Nacional das Agências de Propaganda (Sinapro).



Fotos: Fabio Cortez/DN/D.A Press

Publicidade em outdoors é uma mídia bastante utilizada em Natal por diversos setores do comércio

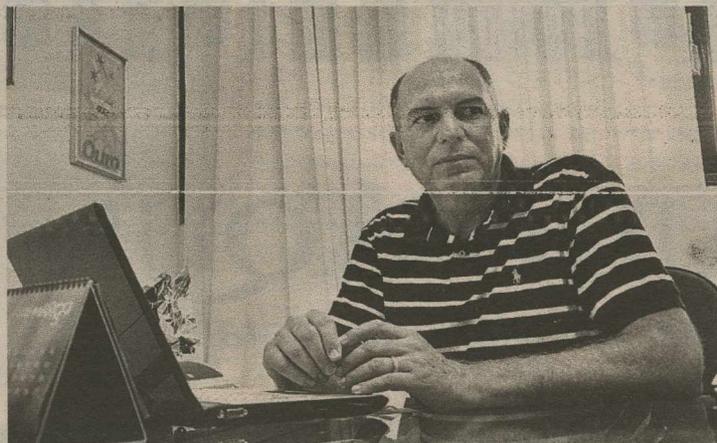
Quanto gastar?

Mas antes de procurar uma agência, o empresário deve sentar com papel e caneta na mão e definir quanto de verba pretende destinar para ações de marketing. Tudo precisa ser bem planejado. A agência contratada define a ferramenta e o meio de comunicação a ser utilizado justamente com base na verba destinada para comunicação. E é aí que mora o perigo. Na opinião de Ricardo Rosado, o maior erro de quem anuncia é acreditar que verba para comunicação não é investimento, é despesa. Pensando assim, a empresa corre o sério risco de cortar a verba e perder território para o concorrente durante um período de crise ou redução dos lucros.

O problema é que, em alguns

casos, os resultados podem demorar a aparecer quando se trata de investimento em marketing. "O cliente está enganado se achar que as ações de comunicação vão trazer resultados imediatos. Assim, ele não está querendo comunicação, está querendo mágica e quem faz comunicação não faz mágica", alerta Rosado.

Diante da redução dos lucros ou vendas, o ideal é que se reduza a verba para comunicação, mas que mantenha a marca no mercado. "É normal cortar a verba de comunicação quando chega a concorrência, quando as despesas aumentam ou quando o consumidor some. Mas esse é um equívoco, porque na hora que você corta, você silencia", afirma o publicitário. De acordo com ele, manter uma marca em evidência pode ser feito de formas diferentes e com valores distintos. A empresa pode patrocinar eventos esportivos, promover feiras, participar de exposições ou simplesmente imprimir a logomarca em uniformes de times.



Rogério Nunes, do Sinapro, afirma que pesquisa de mercado é fundamental

IMPORTÂNCIA DA PESQUISA

Para o presidente do Sindicato Nacional das Agências de Propaganda (Sinapro) e sócio-diretor da RAF Comunicação e Marketing, Rogério Nunes, anunciantes de todos os tamanhos têm um forte aliado na batalha contra a concorrência: a pesquisa de mercado, que pode ser realizada por institutos de pesquisa e pelas agências contratadas.

Para Rogério, a pesquisa é um instrumento capaz de identificar os problemas da empresa e apontar as soluções. "Ela permite atirar com precisão e atingir o alvo. Sem pesquisa, o cliente vai atirar para tudo que é lado. Pode até atingir o alvo, mas vai demorar mais e gastar mais dinheiro. O ideal é convencer o cliente a fazer pesquisa, porque assim ele vai ter muito mais chance de acertar o alvo", explica o publicitário.

Num cenário econômico que muda a cada dia, a pesquisa fornece dados atuais que revelam quem é o seu público, onde ele está, o que ele quer consumir e quais as tendências do mercado. Ela também pode incluir uma série de itens que dependem do interesse do cliente e da necessidade da agência contratada.

O problema é que alguns empresários consideram a pesquisa de mercado mais uma despesa em meio a tantas outras, o que não é. "O ideal é pesquisar, mas nem todo cliente quer investir em pesquisa. Eles não entendem que quando elas são bem feitas e bem aplicadas, o cliente pode economizar ou otimizar o dinheiro", explica Rogério Nunes.

Abriu um negócio ou ampliar as atividades sem pesquisar o mercado ou sem um planejamento estratégico é uma decisão extremamente arriscada. Por isso, o publicitário recomenda que cada empresa realize uma pesquisa pelo menos uma vez ao ano. Para ele, a pesquisa de mercado só tem um problema: "ela fala a verdade, e muita gente não quer ouvir a verdade", conclui.

■ Continua na página 18

O poder de uma marca forte

Fábio Cortez/DN/D.A Press

■ Continuação da página 17

Ainda segundo o sócio-diretor da RAF Comunicação e Marketing, boa parte dos anunciantes potiguares é do ramo do varejo e, em comum, têm o desejo de ver a loja cheia, aumentar as vendas, e consequentemente, o lucro da empresa. "O varejo quer anunciar hoje e ver a loja cheia no mesmo dia. Se o resultado não aparece logo, os varejistas reclamam", ressalta.

Para Rogério, mais importante que 'encher a loja' é deixar a marca, o nome da empresa em evidência. "A partir do momento que o

empresário anuncia, ele deixa um resquício da marca dele. As empresas têm que se conscientizar de que marketing institucional também é importante, é deixar a marca evidente e esse é justamente o diferencial", defende.

Investir na marca é importante, por-

que ela também influencia a escolha do cliente no ato da compra. "Mas o que acontece é que os anunciantes fazem grandes campanhas publicitárias e somem durante seis meses. É melhor que se faça uma campanha de publicidade menor e constante, mas que a marca esteja sempre em evidência". Na opinião dele, fidelizar o cliente é uma boa alternativa, seja através de promoções especiais, brindes ou atendimento diferenciado.

Ele compartilha da mesma opinião que o publicitário Ricardo Rosado e afirma que o primeiro passo para quem quer investir em comunicação e marketing é procurar

uma agência séria e que tenha profissionais capacitados. Diante da oferta, o empresário deve pesquisar a agência que ofereça os melhores preços e que seja capaz de ajudá-lo a atingir o objetivo, seja aumentar as vendas, trazer mais clientes ou simplesmente divulgar a marca.

A marca influencia na escolha do cliente

Marketing assegura lembrança do cliente

Para José Geraldo Medeiros, um dos fundadores da rede de supermercados Nordestão, o bom atendimento é o melhor marketing que uma empresa pode fazer. "Se uma empresa tem uma marca forte e não tem atendimento, a marca perde o valor. Tem que atender bem o cliente. Afinal, é ele quem valoriza a marca", afirma José Geraldo. E ele tem toda a razão. Uma prova disso é que a rede de supermercados Nordestão tem ganhado uma série de prêmios como uma das marcas mais lembradas pelo potiguar. José Geraldo não

esconde a fórmula por trás do crescimento da empresa. "O segredo é trabalhar com dedicação e amor", entrega.

Quando jovem, ele nem fazia ideia de que o pequeno comércio que o pai abriu no mercado público de Natal pudesse se tornar o primeiro supermercado do estado. "Nosso objetivo era crescer, mas nós não tínhamos ideia de que nos transformaríamos numa rede de supermercados. Afinal, não existia supermercado naquela época", explica. Ao longo da história, o comércio mudou de tamanho e fi-



Rede de supermercados potiguar é exemplo de investimento permanente na sua marca em todos os meios de comunicação

nalidade. Primeiro era uma vendinha no mercado público, depois uma mercearia na casa do pai de José Geraldo, em seguida o armazém Medeiros. Só então, surgiu o Nordestão.

O nome da rede de supermer-

Mais difícil que abrir um negócio é mantê-lo

cados já começou popular. Foi resultado de uma pesquisa encomendada pelos proprietários e aberta ao público. Pessoas de várias classes sociais e profissões, algumas delas autoridades políticas podiam sugerir nomes. O

escolhido, de acordo com a maioria dos votos, foi Nordestão. Surgia então uma empresa grande até no nome. "Era o primeiro supermercado do estado, estava localizado no Nordeste e na época, o aumentativo estava em moda", brinca José Geraldo. Como marca, a rede de supermercados hoje formada por sete lojas bem localizadas na capital mantém a qualidade do atendimento. Tarefa que, segundo José Geraldo, exige capacitação e treinamento. "Estamos em treinamento permanente para melhorar o atendimento aos clientes e fornecedores. Uma prova disso é que o Nordestão é o único supermercado brasileiro a colocar em prática o Programa de Alimentos Seguros (do Senac nacional) e isso exige treinamento, pes-

soal qualificado e investimento em infraestrutura".

Mas isso não significa que a rede não invista em marketing e comunicação. A rede de supermercados já chegou até a receber prêmio de uma emissora de tevê local por anunciar durante os 22 anos da emissora. "Estamos nas rádios, nas tevês, nos jornais. Quando se fala em supermercado, o Nordestão é a marca mais lembrada", afirma. Assim como outros empreendedores natos, José Geraldo explica que mais difícil que abrir um novo negócio, é mantê-lo diante da competição acirrada. Como diferencial nesses 37 anos de história, José Geraldo apostou no atendimento como melhor estratégia de marketing.

■ Continua na página 19

Carro & moto

TÁ TUDO AQUI.

Toda quinta. No Diário de Natal.

DIÁRIOS ASSOCIADOS

70 ANOS

DIÁRIO de NATAL

Graphos

**PARA DAR CERTO,
O RN CONTA COM O
APOIO DO SISTEMA
FECOMERCIO RN**

**CAPACITANDO,
RECICLANDO,
DEFENDENDO BANDEIRAS
DO SETOR PRODUTOR,
OFERECENDO SAÚDE,
LAZER,
CULTURA...**



■ Continuação da página 18

DICAS

SOU PEQUENO E QUERO INVESTIR EM MARKETING

■ Faça pesquisas:

● Antes mesmo de abrir uma empresa, é preciso conhecer todo o mercado onde se deseja atuar. Cada vez que surge a idéia de um novo produto/serviço, deve-se estudar minuciosamente se esta é a melhor opção frente às necessidades do consumidor e o que a situação atual do mercado demonstra. É importante, também, medir os resultados obtidos, pois uma pesquisa de mercado deve nortear todas as ações que serão tomadas a seguir.

■ Utilize a internet:

● A rede de computadores é um meio de comunicação com investimento relativamente baixo frente a outros meios utilizados como esforço de marketing. Seu crescimento tem causado muito impacto no modo de consumo das pessoas, e a tendência é que isso se espalhe e cresça ainda mais. Além disso, este meio pode ser utilizado em diversas etapas do seu negócio como: prospecção, divulgação da marca, pré-venda, pós-venda etc.

■ Imagem corporativa

● Para vender seus novos produtos - que ainda têm sua qualidade desconhecida do mercado - é muito importante que a imagem corporativa transmita confiabilidade aos clientes. Investimentos em detalhes como logotipo, slogan, embalagem, envelopes e papéis timbrados da empresa devem ser encarados como um esforço de marketing, pois eles serão percebidos pelos clientes e influenciarão em sua decisão de compra.

■ Relacionamento e parcerias

● É muito importante que você faça parcerias e tenha um bom relacionamento com as empresas do seu meio de atuação - principalmente, com os veículos que divulgam as notícias do setor, como revistas, sites e jornais. A empresa é nova e precisa de reconhecimento, portanto, conquistar seus contatos é premissa para trocas eficientes. Ter um bom relacionamento com aliados facilita que o nome de sua empresa possa ser disseminado por estas parcerias de forma interessante para o seu negócio.

Fonte: <http://www.sobreadministracao.com/como-investir-em-marketing-nas-pequenas-empresas/>

especial RN que dá certo

Edição:

Bruno Vasconcelos

Reportagem:

Andrielle Mendes

Editoração eletrônica:

Roberto Cavalcanti

Fotos:

D.A Press



CARINHO e DEDICAÇÃO

**É ASSIM QUE O NORDESTÃO
CONSTRÓI SEU VALOR
NA TERRA DA GENTE**

O Nordeste valoriza suas origens, dedicando à Terra da Gente o que tem de melhor: um atendimento de coração, baseado no respeito e no carinho aos nossos clientes. Esta fórmula faz parte de nossa história e é o que promove, ano após ano, o crescimento da nossa empresa. Hoje, ocupamos o 26º lugar no Ranking da ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados) e somos a primeira em volume de vendas do RN. São 7 grandes lojas Nordeste, estrategicamente localizadas por toda cidade, para estarmos sempre próximos da Nossa Gente e presenciarmos, todos os dias, o seu sorriso de satisfação. Este, com toda certeza, é o maior valor que existe.



TUDO QUE A GENTE FAZ É DE CORAÇÃO